

Le dictionnaire français du marketing

Sophie RICHARD-LANNEYRIE

**Tous les mots clés à connaître
en marketing**



Le Génie des Glaciers
ÉDITEUR

Les Mémentos

La loi du 11 mars 1957 n'autorisant, aux termes des alinéas 2 et 3 de l'article 41, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective », et, d'autre part, que les analyses et courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droits ou ayants cause est illicite. » (article 40, alinéa 1).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du code pénal.

Tous droits de traduction, de reproduction et d'adaptation réservés pour tous les pays.

Copyright : Génie des Glaciers 2014

Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2014

Imprimé en France

Auteur

Sophie Richard-Lanneurie est diplômée d'un Master 2 de Philosophie et de Communication obtenu à l'Université Sorbonne (Paris).

Elle est :

- Chargée de cours à l'**Université d'Aix-Marseille**,
- Professeur et Directrice de mémoires dans l'enseignement supérieur,
- Rédactrice de cours en e-learning et en m-learning,
- Membre de jurys et auteur de sujets d'examens et d'articles (Journal du Net, e-marketing, Marketing-Etudiant...).

Elle a également été :

- Chargée de cours et Directrice de Mémoires au **CELSA à la Sorbonne (Paris)**,
- Membre de jurys d'examen en BTS Communication,
- Consultante en Stratégie marketing et communication pour de nombreuses marques,
- Consultante pédagogique pour le CNED.

Elle est Directrice de Collections et auteur de plusieurs ouvrages scolaires et d'essais aux Editions « **Le Génie des Glaciers** ».

Son blog : <http://sophierichardlanneyrie.overblog.com>

Remerciements

Je tiens à remercier Olivier PERRIER et Marlène GUCHER, et toute la sympathique et efficace équipe du Génie des Glaciers, avec laquelle j'ai toujours eu un réel plaisir à travailler.

Une pensée chaleureuse à Christiane pour sa gentille et patiente relecture.

A Karine, mon amie

<https://jadidpdf.com/fr>

Préface

*« Ce que l'on conçoit bien s'énonce clairement
et les mots pour le dire nous viennent aisément »
Boileau (L'Art Poétique)*

Régulièrement, dans le cadre des cours que je dispense en Universités et en Ecoles de commerce, dans différentes formations, mes étudiants attirent mon attention sur l'intérêt pour eux de disposer d'un dictionnaire qui recenserait le vocabulaire marketing à connaître dans le cadre de leur formation.

Ce dictionnaire est l'aboutissement de cette demande.

Il est un outil indispensable à la maîtrise du vocabulaire marketing et à la réussite des examens.

Les 1.050 mots présents dans ce dictionnaire sont conformes au programme d'enseignement des référentiels des formations commerciales.

Il balaie tous les domaines du marketing opérationnel, des études et recherches et du marketing stratégique.

Des définitions claires, des illustrations et des schémas rendent la lecture de ce dictionnaire agréable.

Une partie spéciale est dédiée aux noms propres.

Si « *la connaissance des mots conduit à la connaissance des choses* » comme disait Platon, je vous souhaite de les comprendre et de savoir les utiliser à bon escient.

Bonne réussite à tous !

L'auteur

<https://jadidpdf.com/fr>

A

Abaques : ils permettent de déterminer la taille de l'échantillon sans avoir directement recours aux calculs mathématiques. Par simple tracé de droites, à partir d'une proportion observée et d'une erreur acceptée, ils permettent de visualiser la taille optimale de l'échantillon.

Accord de Libre-Échange (ALE) : ce sont des accords complets et ambitieux. Ils sont complémentaires des négociations conduites à l'OMC, l'objectif étant de libéraliser sur le plan mondial le commerce des biens et des services, les accords de libre-échange (ALE), négociés et conclus entre deux (ou plusieurs) Etats.

Accords économiques : accords commerciaux visant à développer le libre échange entre l'Union Européenne et les pays Afrique, Caraïbes, Pacifique (dits ACP).

Achat : consiste à approvisionner l'entreprise en marchandises. Il inclut tous les services externes à l'entreprise mais nécessaires à la fabrication des produits. Cela signifie que l'achat va comprendre des biens d'investissement durables et des prestations de services.

Achat courant - Achat à faible implication : processus d'achat rapide, faible effort de recherche d'information, faible différence perçue entre les marques, aucun risque perçu. Exemples : piles, produits d'entretien...

Achat impliquant - Achat réfléchi ou spécialisé : processus d'achat complexe et long, recherche d'information très poussée, risque perçu très important. Par exemple : voiture...

Achat nouveau : le comportement du consommateur est plus complexe. Le consommateur recherchera encore plus d'informations parce que son système de référence n'est pas encore structuré : il ne connaît pas bien les produits en concurrence ni les critères de choix à utiliser. Il lui faut donc passer par toutes les étapes du processus de choix.

Achat d'un produit en promotion - Achat impulsif : achat impulsif. Processus d'achat très rapide. Achat spontané effectué sans réflexion. Souvent provoqué par une incitation sur le lieu de vente.

Achat de recherche de variété : processus d'achat de durée variable, opposé à l'achat routinier (pas de fidélité à une marque). Causes : besoins multiples, influence du produit, goût du changement. Par exemple, dans une famille, consommation de différents types de yaourts correspondant aux goûts variés des différents membres de la famille.

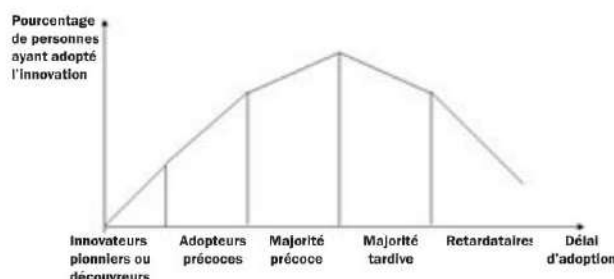
Activité : une activité peut se définir selon des critères technologiques liés au processus de production du produit : c'est ce que l'on appelle un métier. Les activités d'une entreprise peuvent également se définir en termes de familles de produits correspondant à des besoins spécifiques des consommateurs. Par exemple, une société d'édition proposera des produits scolaires, de fiction... etc. Les activités peuvent être également définies en terme de clientèle ou de marché. Par exemple, la clientèle d'une banque pourra être les particuliers, les grandes entreprises, les PME... Enfin, l'activité d'une entreprise peut se définir en terme de couple produit/marché (ou besoin/marché), c'est à dire par le croisement entre

des familles de produits (ou de besoins) et de catégories de clientèles. Par exemple, une entreprise peut considérer que la vente de produits de beauté pour femmes et ceux pour hommes constituent deux métiers différents. **Objectifs d'activité** : en terme d'activité, l'entreprise a le choix entre trois options concernant chacune de ses activités, chaque option pouvant s'exprimer en termes d'objectifs généraux d'activité qui peuvent être de maintenir, développer ou abandonner l'activité. Dans le cas d'un **objectif de développement**, l'entreprise peut opter pour trois types de stratégies : la **croissance intensive** : obtenue par concentration sur l'activité principale. Il faut que le DAS ne soit pas totalement exploité. Il s'agira de développer les produits actuels sur les marchés actuels (**pénétration**) ou de développer les produits actuels sur de nouveaux marchés (**extension de marché**) ou encore de développer de nouveaux produits sur les marchés actuels (**extension de produits**). La **croissance par intégration ou concentration** : obtenue par extension de l'activité principale. Dans ce cas, il faut que le domaine considéré ait un taux de croissance potentiel élevé et que l'entreprise puisse augmenter son efficacité ou sa sécurité en intégrant certains éléments de son système marketing. Il s'agira de procéder à **une intégration horizontale, une intégration verticale ou une croissance par diversification**.

Adopteurs précoces : ce sont, en général, des leaders d'opinions, jeunes, de condition sociale et intellectuelle élevée et de situation financière favorable.

Adoption des produits nouveaux : le processus d'adoption est la succession d'étapes qui conduisent le consommateur à prendre connaissance du produit, à l'essayer éventuellement et à l'adopter, c'est à dire à l'intégrer dans son système de consommation. Ce processus varie en fonction de l'individu. Les consommateurs sont plus ou moins sensibles à l'attrait du produit

nouveau. Ce processus suit une courbe de diffusion comme celle que suivrait la diffusion d'un gaz à l'intérieur d'un volume : l'élément qui se propage est le produit nouveau, le milieu qu'il pénètre est le marché, les forces hostiles qu'il rencontre sont la concurrence, l'inertie des consommateurs, parfois celle des distributeurs... La diffusion est mesurée par le nombre (ou le pourcentage) de personnes ou de ménages qui sont acheteurs ou utilisateurs du produit à un moment donné. La courbe de diffusion du produit au sein de la population suit une loi normale, à partir de laquelle il définit 5 types d'individus qui se distinguent les uns des autres par leur rapidité d'adoption de l'innovation : ainsi distingue-t-on les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires.



Affinité : mesure la proximité entre l'audience du média (ou du support) et la cible. L'affinité est maximum si les 2 populations se recouvrent complètement. C'est l'audience utile / audience totale.

Age des produits : l'analyse d'une gamme tient compte de l'âge des produits, c'est-à-dire de leur position dans le cycle de vie. Au cours de certaines phases, celles de croissance et de maturité, les produits dégagent des bénéfices qui sont nécessaires pour financer la recherche, le développement et le lancement des nouveaux produits destinés à assurer le relais des produits en phase de croissance et de maturité. Une gamme équilibrée doit comporter des produits répartis sur toutes les phases du cycle de vie. Une entreprise qui n'a que des produits en phase de maturité, par exemple,

dégage des bénéfices mais n'assure pas pour autant son avenir.

Agence multinationale : se compose d'un siège social et de filiales implantées à l'étranger, l'objectif étant d'assurer l'unicité de la création et du médiaplaning dans tous les pays.

Agence de publicité : une agence de publicité est chargée de vendre des espaces publicitaires.

Agriculture biologique : label qui atteste que les produits sont élaborés sans recours à des produits chimiques de synthèse et avec des méthodes de reproduction particulières qui prennent en compte la protection de l'environnement et des animaux. Les marques de conformité aux normes sont des **certificats de qualification** attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

Allotissement : consiste à constituer des lots homogènes et suffisamment importants à destination des intermédiaires.

AMO : insertion de l'annonce à tester dans un volume composé d'autres annonces et équipé de chronomètres déclenchés par les mouvements des pages.

Analyse de la chaîne de valeur : pour identifier son avantage concurrentiel, une entreprise doit examiner systématiquement toutes ses fonctions ainsi que leur interaction. Pour ce faire, il s'agit de procéder au diagnostic approfondi des différentes étapes de l'élaboration du produit : cela aboutit à mettre en évidence la chaîne de valeur de l'entreprise. L'analyse de la chaîne de valeur permet de détecter les sources à partir desquelles l'avantage concurrentiel pourra être augmenté et d'effectuer des comparaisons avec les chaînes de valeur d'entreprises modèles. Pour acquérir un avantage concurrentiel sur ses concurrents, une entreprise

devra donc s'efforcer : d'exercer mieux ou moins cher une fonction fondamentale dans sa chaîne de valeur, de mieux coordonner ses activités entre les différentes fonctions au sein de la chaîne de valeur afin de fournir au client une valeur supérieure (par exemple organisation de projets...), de coordonner, de manière plus efficace, sa chaîne de valeur avec celle de ses partenaires (ex : juste-à-temps, contrats à long terme, alliance...). La chaîne de valeur décompose l'entreprise en activités pertinentes au plan de la stratégie, dans le but de comprendre le comportement des coûts et de saisir les sources existantes et potentielles de différenciation. L'entreprise se décompose en activité principale relative à la création matérielle du produit (logistiques interne et externe, production, commercialisation et vente, transport chez le client et service après-vente), c'est à dire les fonctions qui contribuent principalement à la création de valeur pour l'entreprise... et le client ; activités de soutien qui viennent à l'appui des activités principales (infrastructures de l'entreprise, gestion des ressources humaines, développement technologique, approvisionnement), c'est à dire celles qui gèrent l'ensemble des produits ou services et permet son bon fonctionnement. La décomposition de l'entreprise en chaînes de valeurs a pour but de comprendre le comportement de chaque fonction et de voir dans quelle mesure elle crée, mieux que ses concurrents, un supplément de valeur pour le consommateur et donc un avantage concurrentiel pour l'entreprise. Il faut examiner comment chaque fonction peut permettre soit une baisse des coûts, soit une différenciation du produit. L'avantage concurrentiel ainsi identifié doit remplir certaines conditions : il doit être durable et défendable à moyen terme et perçu comme important par les consommateurs.

Analyse du contenu : le traitement des enquêtes qualitatives fait appel à la technique de l'analyse du contenu. Le matériel verbal (mots ou phrases utilisés, fréquences

d'apparitions (occurrences...) recueillis au cours des entretiens est ainsi étudié selon cette méthode. Le psychologue identifie également les mots (à connotation positive ou négative) utilisés pour parler d'un objet, d'une situation. On repère les différents thèmes évoqués par les personnes : l'analyse du contenu repose sur la classification en thèmes principaux et en thèmes secondaires du contenu des entretiens, ce qui permet de repérer la présence ou l'absence de certains thèmes. L'analyse du contenu est utilisée en marketing pour les études de motivation, l'analyse des comportements d'achat ou l'étude de la perception de la publicité. Elle est également utilisée pour l'analyse de la circulation de l'information et de la prise de décision dans une entreprise.

Analyse des coûts d'une opération de marketing direct : les coûts du marketing direct sont des frais d'acquisition d'adresses, location de fichiers, insertion d'annonce dans les mass-média. On calcule le coût de recrutement d'un prospect = montant des frais d'acquisition d'adresses / Nombre d'adresses obtenues, des coûts de gestion informatique du fichier, des frais d'envoi des messages : affranchissement, mailing..., le prix de revient des produits vendus, les frais d'expédition et de livraison des produits...

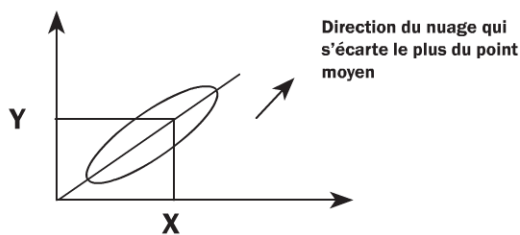
Analyse diagnostic : il s'agit là de faire avant l'élaboration d'une stratégie marketing, un état des lieux de la situation. 2 analyses : l'analyse externe qui porte sur l'environnement de la marque (marché, concurrence, macro-environnement) en identifiant les opportunités et les menaces ; l'analyse interne qui porte sur la politique marketing et cherche à identifier les forces et les faiblesses.

Analyse de données : permet de transformer un grand nombre d'informations en information structurée permettant la prise de décision marketing.

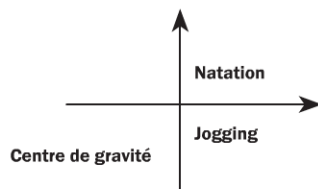
Analyse morphologique : consiste à décomposer le problème étudié en un certain nombre d'éléments puis à rassembler ceux-ci après avoir soumis des idées nouvelles pour chacun d'eux. Par **exemple**, si le problème étudié est une voiture, celle-ci peut être décomposée en plusieurs éléments : carrosserie, énergies, transmission... Pour chacun des sous-ensembles, des idées sont retenues : berline, coupé, cabriolet, traction, propulsion, essence, gasoil...etc. On peut alors chercher à savoir ce que donnera l'assemblage cabriolet, propulsion, gasoil...

Analyse multi-dimensionnelle (N variables) : du fait de la complexité des comportements psycho-sociologiques ainsi que des faits économiques, les analyses uni-dimensionnelles ou bi-dimensionnelles peuvent s'avérer insuffisantes. Les entreprises ont à leur disposition de multiples informations et il peut leur être utile de confronter, ensemble, un grand nombre de variables. Ces données à la disposition des entreprises contiennent une quantité importante d'informations qui, si elles sont utilisées correctement, peuvent être bénéfiques à l'entreprise. L'analyse multi-dimensionnelle permet ce type d'analyse qui se ramène souvent à réduire l'espace à n dimension à un espace à 2 dimensions en perdant un minimum d'informations. Il est en effet impossible de construire et de représenter un nuage de points dans un espace à n dimensions alors qu'il est facile de représenter dans le plan un nuage de points relatif à 2 variables (espace à 2 dimensions), voire à 3 variables (espace à 3 dimensions) et de le résumer par une courbe ou un plan d'ajustement. Par le biais des méthodes de l'analyse factorielle, il est possible d'élaborer un nuage simplifié par la réduction des données. Il ne s'agit pas d'éliminer des variables mais de construire de nouvelles variables plus synthétiques. La représentation graphique consiste soit à représenter les individus (n) dans l'espace des variables

(p) ou soit, inversement, à représenter les variables (p) dans l'espace des individus (n). Dans la description multi-dimensionnelle, on cherche un plan qui résume l'espace à n (individus) ou p (variables) dimensions en extrayant le maximum d'informations. Puis, on projette tous les points variables (ou individus) dans ce plan. Le résultat obtenu s'apparente au tracé d'une droite de régression dans un espace à n dimensions. Voir ci-contre le schéma de l'analyse multi-dimensionnelle.



On démontre que l'espace des individus donne le même axe que l'espace des variables : ce qui revient à dire que l'on peut projeter sur le même graphique (que l'on appelle carte d'analyse factorielle ou mapping) les individus et les variables. Remarque : Le mapping est utilisé dans la détermination du positionnement. En conséquence, on pourra observer : • les proximités entre variables : si 2 variables sont proches, elles le sont pour tous les individus • les proximités entre individus : si 2 individus sont proches, ils ont le même comportement à l'égard de toutes les variables • les proximités individus-variables.



NB Plus les points sont proches du centre de gravité du nuage de points, plus ils sont représentatifs des caractères les plus répandus de la population. Dans l'exemple ci-dessus, la natation et le jogging sont dans ce cas. Plus les points sont éloignés de l'origine, plus ils sont représentatifs des caractères les plus distinctifs de la popula-

tion. La nature des variables entraîne le type d'analyse factorielle à pratiquer. L'analyse factorielle des correspondances (AFC) pour des variables qualitatives nominales ; elle s'applique à des tableaux de contingence : l'analyse en composantes principales (ACP) pour des variables quantitatives ; elle est applicable à tout tableau fournissant pour chaque individu des valeurs pour une série de variables quantitatives. Remarque : L'analyse multidimensionnelle est utilisée dans plusieurs domaines de gestion dont le marketing. Elle est à la base de plusieurs techniques de « data mining », c'est à dire de différentes techniques statistiques utilisées pour explorer et analyser de grands ensembles de données. Ces techniques ont généralement pour but de développer des modèles prévisionnels, de réduire la taille des données, de faire de la segmentation ou bien de découvrir des associations pertinentes.

Analyse de profil : consiste en l'analyse de données relatives à des consommateurs et destinée à mieux comprendre le comportement et besoins communs.

Analyse du rendement d'une opération de marketing direct : le rendement d'une opération de recrutement est le nombre de prospects acquis à la suite d'une opération rapportée au coût de l'opération. Dans le cas d'un recrutement par mailing, le rendement d'une opération de recrutement ou « taux de remontée » ou « taux de transformation » est le nombre de prospects acquis à la suite d'une opération rapportée au nombre de personnes touchées. Le rendement d'une offre spécifique se calcule soit en nombre de clients étant passés à l'achat, soit en nombre d'achats, soit en chiffre d'affaires.

Analyse de la rentabilité d'une opération de marketing direct : il est possible de calculer la rentabilité d'une offre sur une période donnée ou même la rentabi-

lité individuelle de chacun des prospects du fichier à partir de la comparaison entre les coûts et les recettes. En tenant compte des coûts unitaires, un client ne devient rentable qu'au-delà d'un certain volume d'achat. Le calculer permet d'identifier les clients qui ne sont pas rentables et de déterminer les caractéristiques de prospects les plus rentables. Les actions de marketing direct ultérieures devront tenir compte de ces résultats : il s'agira de moins toucher les clients qui ne sont pas rentables et d'axer les efforts sur ceux qui sont les plus rentables.

Analyse des ventes : permet de traiter des données relatives aux ventes en vue d'orienter les actions commerciales et marketing.

Animation : contrairement à la promotion et la PLV qui sont des animations statiques, qui ne nécessitent pas une personne physique - l'animation requiert la présence d'un animateur, d'une démonstratrice, de vendeurs qui donnent de la vie au magasin : c'est une animation dynamique. Ce type d'animation accompagne souvent une campagne de promotion ou de publicité. L'animation peut se manifester de manière permanente ou intermittente. **Animation permanente** : Les magasins en libre-service, sous l'effet de la concurrence, ont évolué vers un style chaud et décoratif : cela se traduit par la peinture des murs, le revêtement du sol (très varié selon les rayons), une sonorisation et un éclairage choisi... A l'intérieur des GMS se trouvent des panneaux de signalisation destinés à orienter les clients. Tout cela est du ressort du design. **Animation intermittente** : Il s'agit d'animations qui se tiennent, comme leur nom l'indique, de façon intermittente : ce sont les animations que l'on organise pour célébrer des anniversaires, des fêtes ou des événements. Ces animations sont destinées à relancer les ventes dans des périodes de ventes faibles.

Animation commerciale : il s'agit d'une action promotionnelle ponctuelle qui consiste à développer les ventes d'un produit. Animation faite pour le compte de la marque ou de l'enseigne. Elle repose généralement sur un mécanisme ludique ou sur une politique de prix promotionnelle (vente flash par exemple).

Animation de la force de vente : animer la force de vente consiste à encourager le vendeur, à améliorer sa productivité et à stimuler son dynamisme. Plusieurs moyens peuvent être utilisés telle que l'action permanente exercée par l'encadrement du vendeur (inspecteurs, chefs de zone, directeurs régionaux...). Cela peut se faire également en fournissant aux vendeurs différents outils d'aide à la prospection et à la vente : manuel de vente (incluant un argumentaire qui présentera les arguments sur la qualité des produits, la publicité, les prix, la comparaison avec des produits concurrents....), fiches de référence, fiches techniques de démonstration ou d'utilisation des produits, catalogues, tarifs, kit des démonstrations, des CD-Rom. L'entreprise peut aussi entretenir l'esprit d'équipe entre les vendeurs tout en développant une émulation mobilisatrice entre eux en organisant, par exemple, des challenges, des incentives, des jeux-concours entre vendeurs pour les stimuler avec à la clef des cadeaux (notamment de voyages)... Elle peut également utiliser les journaux internes, organiser des congrès ou des fêtes annuelles, des spectacles...

Animation d'un point de vente : ensemble des moyens que l'on doit mettre en œuvre pour rendre le magasin « vivant ». **Mise en avant** : Il s'agit de l'action qui consiste à « mettre en avant » dans le linéaire normal, un produit ou une gamme de produits. **Mise en avant intra-linéaire** : Il s'agit de créer, à l'intérieur d'un linéaire, sur toute la hauteur, une rupture appelée « cheminée » où sera empilée la marchandise. On peut procéder aussi à un simple décalage des tablettes d'une gondole.

Mise en avant extra-linéaire : Il s'agit de « têtes de gondoles » lorsqu'elles ne sont pas uniquement consacrées aux promotions ou à des présentations « d'îlots ». Les îlots sont des présentations réalisées sur des podiums ou sur des palettes au milieu d'une allée large. Ce sont des présentations très massives.

Annonce presse : généralement publiée dans un journal. Elle comprend généralement un bon de commande, une demande d'information que le prospect doit remplir, découper et retourner à l'annonceur.

Annonce texte : l'annonce texte (body copy) correspond à la partie texte qui décrit les caractéristiques d'une offre ou d'un produit sur une publicité presse ou sur un support papier de marketing direct. Texte qui accompagne l'image du produit.

Annonceur : organisation à l'origine d'une opération de communication publicitaire ou marketing qui vise à promouvoir ses produits ou sa marque. L'annonceur est le client d'un support et/ou d'une agence dans le cadre d'une action de communication.

Appel pack : correspond à la partie avant modifiée d'un packaging pour annoncer et signaler une promotion aux clients dans un point de vente.

Appétence : cela traduit la probabilité pour un prospect ou un client qu'il puisse vouloir acheter ce produit et donc sa probabilité de devenir client. L'appétence potentielle d'un prospect peut être mesurée par une technique de scoring : on parle alors de score d'appétence.

Approche stratégique d'une entreprise face au MDD : face aux MDD, une entreprise peut avoir 2 approches stratégiques : soit elle décide d'imposer ses marques et de refuser les marques de distributeurs (l'entreprise doit être suffisamment forte pour investir dans la recherche/développement et agir sur l'image afin de main-

tenir ses parts de marchés) ; soit l'entreprise peut décider de fabriquer des marques de distributeurs pour contrôler les parts de marché susceptibles de lui échapper.

Asile colis ou l'encart-courrier : asile colis est un imprimé publicitaire glissé dans un colis de vente par correspondance qui vend un « droit d'asile ». L'encart-courrier est une offre commerciale ou un document publicitaire que l'entreprise émettrice glisse dans l'enveloppe de son propre courrier (avec les factures ou les relevés de comptes dans le cas des banques). **NB** L'asile colis ou l'encart-courrier sont destinés à attirer l'attention sur un produit complémentaire au produit livré ou sur un produit concurrent, voire sur un nouveau produit.

Association de mots : la personne interrogée doit associer à un mot le premier mot qui lui vient à l'esprit. Par exemple, « si je vous dis vacances, vous répondez... ».

Assortiment : consiste à transformer des lots de production en lots de vente en regroupant des produits d'origines diverses pour construire une offre adaptée aux besoins de la clientèle. L'assortiment permet ainsi au distributeur de composer une offre adaptée à son marché.

Atomisé : un marché est « atomisé » lorsque plusieurs marques à faibles parts de marché se partagent le marché. Par exemple, la marché des savons solides et liquides et les gels douche sur lequel une douzaine de marques se partagent le marché.

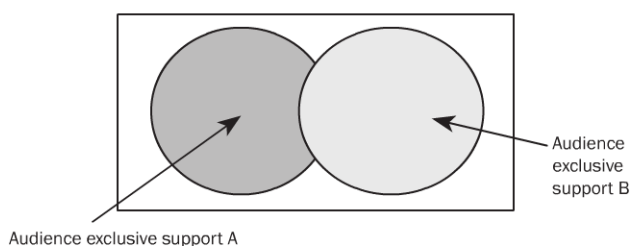
Attitude (mesure des) : une attitude se mesure par sa direction, son intensité, sa cohésion, sa durabilité, le degré de soutien qu'elle reçoit des autres attitudes. Cette mesure peut être réalisée soit par l'observation d'un comportement (en situation dans un supermarché par exemple par le biais de caméras), soit par la réponse à un stimulus (mesure avant ou après une campagne publicitaire).

Attitude : prédisposition à percevoir, à agir et à réagir. Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un « objet », à agir ou à réagir d'une certaine façon à son égard.

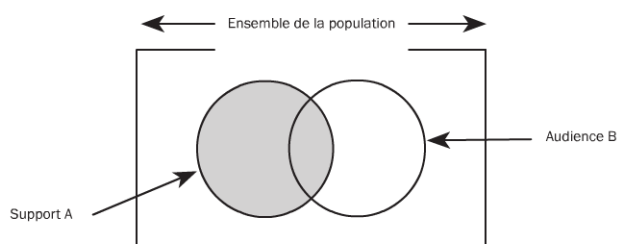
Audace : ce type de politique permet une diffusion rapide du produit en lui donnant le maximum de chances. Mais c'est également une politique coûteuse nécessitant des investissements marketing lourds et risqués : moyens publicitaires et promotionnels importants, campagne auprès des distributeurs avant et pendant le lancement, campagne en direction des consommateurs dès le lancement du produit, mise en place du produit dans la distribution (avec éventuellement achat de linéaire pour obtenir une forte distribution en valeur), conjonction d'une stratégie push et pull, offre promotionnelle pendant la période de lancement...etc. Ces investissements créent une forte notoriété et impressionnent les distributeurs, ce qui favorise un référencement rapide. Le risque tient dans la méconnaissance de la performance du concept du nouveau produit et dans le fait que le succès peut n'être qu'une illusion s'il n'est pas suivi de réachat en raison d'une conquête constante de nouveaux-clients.

Audience : nombre total de lecteurs, d'auditeurs ou de spectateurs pour un support à un moment donné. Autrement dit, ensemble des personnes qui ont vu, lu ou entendu un support donné. L'audience est le produit de la diffusion par le taux de circulation.

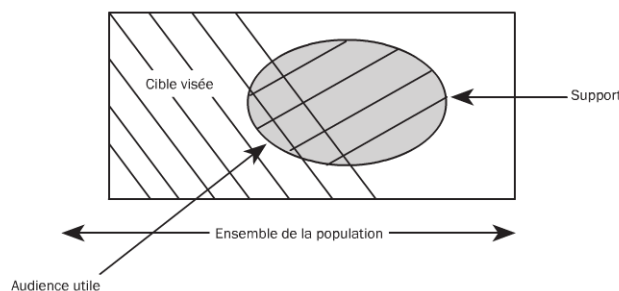
Audience exclusive : est constituée par l'ensemble des lecteurs du support concerné.



Audience nette : nombre de personnes utiles touchées une fois ou plus. **Formule** : Audience nette de 2 supports A et B = audience de A + audience de B - duplication de A et B. Audience nette de plusieurs supports = $K \times \text{somme des duplications} + 1 / \Sigma \text{ des audiences}$. Où K est un coefficient variable selon le média (par exemple K = 1,1256 pour la presse magazine).



Audience utile : ensemble des personnes lectrices, auditrices ou spectatrices d'un support qui appartiennent à la cible visée. Ces personnes ont été en contact avec le support.



Audience d'un support : personnes ayant été en « contact » avec le support. Il s'agit donc pour le : média Presse = nombre de lecteurs du support choisi ; média Radio = nombre d'auditeurs du support choisi ; média Télévision = nombre de téléspectateurs de la chaîne choisie ; cinéma = nombre de spectateurs ; affichage = nombre de personnes qui ont été en « contact » avec l'affiche.

Audit export : outil stratégique pour le développement ciblé à l'international. Très souvent, l'audit est confondu avec d'autres notions tels que le diagnostic (présente le MOFF), l'analyse (processus en vue de détailler un problème), l'évaluation (permet de déterminer la valeur, le prix, l'importance de quelque chose).

Audit export limité : limité quand il poursuit une mission précise et circonscrite (comme par exemple expliquer les problèmes de coordination).

Augmentation des ventes : consiste à choisir une gamme large. Elle est une cause du comportement. L'individu, au cours de son existence, construit un ensemble de stéréotypes, croyances, sentiments et de prédispositions à agir... qui lui feront adopter telle ou telle attitude face à une situation donnée ou à des objets qui lui sont présentés. Les attitudes vont permettre aux individus de s'adapter rapidement aux situations nouvelles en ramenant l'inconnu à un fait déjà rencontré. Le concept d'attitude est un processus important car il intervient dans le processus d'achat au niveau de l'évaluation des solutions. La notion d'attitude implique qu'il existe une relation entre les 3 composantes (cognitive, affective, conative). Ainsi, l'attitude a 3 composantes relatives à 3 types d'éléments : une **composante cognitive relative à des croyances ou des éléments cognitifs** qui est formée par l'ensemble des représentations, croyances ou connaissances liées à l'objet à partir du vécu de l'individu. Ces éléments peuvent être imprécis ou erronés ; une **composante affective liée à des sentiments ou éléments affectifs** que l'individu a de l'objet : attitude positive (il aime) ou négative (aversion, il n'aime pas) vis à vis de l'objet ou de

certaines des symboles qu'il représente ; une **composante comportementale ou conative** (au niveau de l'action). Elle représente la tendance à agir de l'individu : il achète ou n'achète pas l'objet. Cette composante comportementale n'existe pas toujours : ce n'est pas parce que l'individu a une attitude favorable vis à vis d'un produit que celle-ci se concrétisera par un achat effectif.

Avantage concurrentiel : un avantage concurrentiel apparaît chaque fois qu'une entreprise maîtrise mieux que ses concurrents une compétence constituant un facteur décisif de succès dans le domaine d'activité concerné. Pour chaque activité, il faut formuler la stratégie à adopter. M. Porter propose avant toute démarche stratégique, d'identifier l'avantage concurrentiel possédé par une entreprise qui est, en quelque sorte, le fondement sur lequel elle repose. Il existe 2 grands types d'avantages qu'une entreprise peut détenir par rapport à ses concurrents : avoir des coûts moins élevés ou avoir des produits différenciés. Le choix stratégique va donc dépendre de la capacité de l'entreprise à agir sur les coûts ou sur la différenciation. La position concurrentielle d'une entreprise peut également être étudiée au moyen d'outils spécifiques d'analyse tel que le cycle de vie du produit ou l'effet d'expérience et être appréciée d'une façon plus globale grâce à des modèles d'analyse de portefeuilles d'activités.

B

Back office : cela regroupe la partie du système d'information à laquelle un utilisateur final n'est pas confronté. C'est l'ensemble de la gestion opérationnelle et administrative liée à la vente de produits ou services.

Back up image : c'est l'image publicitaire qui remplace une annonce riche média lorsque le serveur de publicité détecte que le visiteur ne peut lire la technologie employée.

Balance commerciale : permet de mesurer la performance d'un pays lors des échanges internationaux (retrace la valeur des biens exportés et importés)

Bas de gamme : ce type de gamme se caractérise par des produits vendus « au premier prix ». Ces produits sont positionnés dans l'esprit du public comme des produits de « mauvaise qualité ». Les inconvénients de ce type de gamme basse sont surtout des problèmes de communication : il est facile de monter en gamme lorsque l'entreprise ou la marque a une image bas de gamme. Par contre, dans le cas où le produit concerné possède de bonnes qualités de base, la publicité peut atténuer les connotations négatives de produits bas de gamme. Mais ce type de produit a des contraintes financières qui interdisent des efforts marketing importants.

Base du sondage (Détermination de la base) : la base du sondage est formée par la population que l'on veut étudier, c'est à dire la **population mère**. La population mère correspond au sous-ensemble de la population sur laquelle sera effectué le sondage. Le choix de la base de sondage permet de répondre à la question : « qui interroger ? ». Par exemple, pour faire une étude de

marché concernant une nouvelle marque de compact disque, la population mère pourra être constituée de l'ensemble des possesseurs de lecteurs laser.

Benchmarking : permet aux entreprises d'identifier des sources possibles d'amélioration pour accroître leur performance et leur degré de compétitivité grâce à l'obtention d'informations riches sur les pratiques d'affaires qu'utilisent des entreprises relativement comparables. Le benchmarking est devenu nécessaire devant la mondialisation des marchés, la réduction de la durée de vie des produits et la compétition accrue entre petites et grandes entreprises. Le benchmarking est un outil stratégique qui permet à l'entreprise d'identifier des sources possibles d'amélioration pour accroître sa performance et son degré de compétitivité. Les fonctions de l'entreprise qui bénéficient le plus du benchmarking sont celles de production et d'innovation. Le benchmarking agit également, en interne, en améliorant l'apprentissage des employés grâce aux connaissances qu'ils acquièrent sur les pratiques en usage dans d'autres entreprises, ce qui les amène à mieux comprendre pourquoi ils doivent modifier leur comportement. Il apparaît que les entreprises qui ont opté pour ce processus affichent de meilleurs résultats qu'ils soient financiers ou non, satisfaction de la clientèle, satisfaction des employés de la société. Il existe 3 types de benchmarking : interne, externe et générique.

Benchmarking externe : il est externe à l'entreprise : c'est le « benchmarking concurrentiel ». Il nécessite la comparaison des informations de l'entreprise avec celles de ses concurrents ou de son industrie.

Benchmarking générique : il découle de l'importance accrue du concept de qualité : c'est le « benchmarking générique » qui consiste à comparer les pratiques de l'entreprise évaluées à celles utilisées par les entreprises de classe mondiale que l'on appelle « pratique exemplaire ». Cette forme de benchmarking est surtout utilisée par des entrepreneurs qui aspirent à devenir des leaders internationaux dans leurs marchés respectifs.

Benchmarking interne : il est interne à l'entreprise et permet de comparer les résultats entre les différents départements, unités d'opérations ou de production.

Bénéfice : bénéfice essentiel qui doit être communiqué au consommateur.

Bénéfice brut (BB) : il s'agit de la marge brute multipliée par des quantités vendues sur la période considérée. $BB = MB \times Q$

Besoin : un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu. Le besoin pousse l'individu à agir, l'intensité de l'éner-

gie dépensée pour combler le manque étant proportionnée à l'intensité du manque ressenti. Avec le besoin, le marketing tente de définir, en fonction des manques que peuvent ressentir les individus, le pourquoi de leurs agissements. Il existe plusieurs classifications des besoins, la plus connue est celle d'Abraham Maslow qui, dans sa célèbre pyramide (hiérarchisée par ordre croissant depuis la base jusqu'au sommet) distingue 5 catégories successives de besoins qui régissent le comportement de l'individu.

Besoins d'accomplissement ou d'épanouissement : ce sont des besoins dont la satisfaction est plus sophistiquée à satisfaire. Elle peut l'être par le travail, l'argent (symbole de réussite sociale...). Il peut s'agir également des voyages en terre d'aventure (par exemple aventure en terre extrême, raid pédestre, traversée de la forêt Guyanaise...). Notons que ce type de voyage « clés en main » doit se faire en toute sécurité et en réduisant le plus possible les risques (satisfaction du besoin de sécurité). Par exemple, l'achat d'un produit peut mettre si-



multanément en jeu plusieurs types de motivations. Prenons un produit alimentaire : on aura des besoins physiologiques (correspondant à l'aspect nutritionnel), des besoins de sécurité (recherche de produits allégés), des besoins d'ordre psycho-sociaux (aliments à servir à des invités), et même, éventuellement, des besoins d'accomplissement (produit demandant une préparation élaborée). **NB.** Pour A. Maslow, les besoins d'ordre supérieur ne sont ressentis que lorsque les autres sont satisfaits. Pourtant, il arrive que des besoins d'ordre supérieur expliquent un comportement alors même que les besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits.

Besoins dérivés : à chaque besoin générique correspondent des besoins dérivés multiples. Les besoins dérivés sont illimités et susceptibles de saturation. Les besoins dérivés se traduisent en demande d'un produit spécifique lorsqu'ils s'accompagnent de pouvoir d'achat. Exemple : le besoin générique de « se déplacer » a pour besoins dérivés par exemple de « posséder une voiture, un vélo »...La demande qui en découle peut être celle d'une « voiture familiale ou sportive », d'un « VTT »...etc. **NB.** La satisfaction et le renouvellement des besoins dérivés sont du domaine du marketing opérationnel.

Besoins d'estime : également de nature sociale, ils représentent le désir de l'individu d'être reconnu par les autres, d'avoir un statut au sein de son groupe d'appartenance (prestige, renommée...). Ce type de besoin se base sur le regard que les autres portent sur l'individu, la satisfaction consistant à ne pas avoir honte de soi-même, à être estimé par les autres afin de s'estimer soi-même. C'est ici qu'intervient la notion d'image de marque par laquelle un individu cherchera à se démarquer en fonction de son rôle social. Les biens en relation avec ce type de besoin seront ceux qui véhiculent une image en adéquation avec la fonction occupée par l'individu ou sa classe sociale.

Besoins génériques : ils sont liés à la condition humaine : ils sont illimités et insatiables. **NB.** L'étude des besoins génériques est l'objet du marketing stratégique.

Besoins physiologiques ou primaires : sont liés à la survie de l'individu (par exemple la faim, la soif...). Les biens qui y sont associés sont des biens de première nécessité (l'eau, la nourriture... la nourriture de façon générale).

Besoins de sécurité : sont liés au besoin de protection de l'individu. Les biens correspondants peuvent être par exemple le logement, les services d'assurances, les serrures de portes...

Besoins sociaux ou d'appartenance : sont liés aux besoins que ressentent les individus à se « grouper » avec d'autres individus ou à se sentir acceptés par un groupe. Ils sont donc liés au caractère social de l'individu. Par exemple, l'adhésion à un club de sport, à une association...

Biens « anomaux » ou occasionnels : leur achat est peu fréquent, réfléchi et la durée de consommation est longue. Par exemple, un appareil d'électroménager.

Biens banals : ce sont des produits d'achat fréquent, courant, régulier, automatique dont la durée de consommation est courte et dont la diffusion est grande. Par exemple, les produits alimentaires.

Biens complémentaires : dans ce cas, la consommation de l'un entraîne celle de l'autre. Par exemple, une imprimante et du papier.

Biens de grande consommation ou de consommation courante : ce sont des produits destinés aux consommateurs comme le pain par exemple.

Biens durables : ont pour vocation de « durer ». Par exemple, une automobile.

Biens indépendants : dans ce cas, la consommation du bien n'a aucune incidence sur celle de l'autre bien.

Biens industriels : ce sont ceux qui sont destinés aux entreprises. On y trouve les matières premières, les produits semi-ouvrés, les produits d'entretien, les biens d'équipement...

Biens non durables : qui ont une période de vie courte comme par exemple un bien alimentaire.

Biens semi-durables : qui durent moins longtemps que les biens durables mais plus longtemps que les biens non durables comme un vêtement par exemple.

Biens substituables : dans ce cas, la consommation de l'un exclut celle de l'autre. Par exemple, le beurre et la margarine.

Bilan de campagne : un bilan de campagne se fait quelques semaines après la fin de la campagne de publicité. Il intègre les résultats des post-tests sur la publicité, comporte une estimation de l'efficacité des autres outils employés (promotion des ventes, relations publiques, marketing direct...). Il cherche à apprécier l'interaction des différents outils et évalue l'impact de la communication auprès de la distribution, de la force de vente et du public interne.

Brainstorming (Osborn) : technique de groupe (10 à 12 personnes) visant à produire des idées nouvelles et des mots. Chaque participant émet les idées qui lui viennent à l'esprit : la créativité de chacun est stimulée par celle des autres. Une séance dure 1 ou 2 heures. Il est procédé, à la fin, à une analyse rigoureuse des idées avancées. Cette méthode est très utilisée dans le domaine de la création publicitaire : recherche de nom de marque, création de message publicitaire...

Budget publicitaire : la détermination du budget publicitaire est l'une des déci-

sions les plus difficiles à prendre. Aussi, les entreprises ont-elles recours à différentes méthodes :

- soit elles déterminent le budget proportionnellement aux ventes : c'est la méthode du pourcentage des ventes (chiffre d'affaire prévisionnel). Cette méthode repose sur l'idée que l'on soutient en priorité les produits qui ont un fort potentiel. Pour être efficace, il faut effectuer les calculs par rapport aux ventes potentielles et non en fonction des ventes réalisées, ce qui implique que si les ventes d'un produit baissent, les efforts publicitaires baisseront également... alors qu'il serait logique de faire l'inverse ! ;
- Soit elles le déterminent proportionnellement aux dépenses des concurrents : c'est la méthode de la part de voix. Dans ce cas, on part de l'idée que la part de marché d'un produit dépend du poids relatif des dépenses publicitaires de l'entreprise par rapport aux dépenses totales du marché. Autrement dit, si une entreprise veut faire augmenter sa part de marché, elle devra faire progresser son effort publicitaire plus rapidement que celui des concurrents ;
- Soit elles le déterminent à partir des objectifs et des moyens de la publicité, c'est à dire en évaluant le coût des moyens à mettre en œuvre tels qu'ils découlent de la stratégie retenue. Cette méthode consiste à recenser les objectifs publicitaires et à évaluer les efforts nécessaires pour les atteindre. Autrement dit, on détermine le budget en fonction du nombre de personnes à atteindre et de différentes hypothèses concernant l'exposition et la sensibilité à la publicité dans les différents médias ainsi que la compréhension des messages. Cette méthode n'indique pas le budget publicitaire optimal ; Soit elle le détermine en utilisant les courbes de réponse de ventes : il faut pouvoir évaluer avec précision la sensibilité de la demande à la publicité. A partir d'étude économétrique, on construit des courbes reliant le niveau d'effort publicitaire et l'effet

induit. On détermine un seuil de perception et de saturation : au-dessous du seuil de perception, la dépense est peu efficace, au-dessus du seuil de saturation, un surcoût de dépense est inutile. On peut ainsi optimiser les dépenses publicitaires ;

- Soit elles le déterminent en utilisant la technique du seuil de rentabilité qui consiste à déterminer le supplément de vente nécessaire pour rentabiliser une dépense additionnelle de publicité. Cette technique fournit des indications sur la vraisemblance du dépassement du seuil. Cette technique peut être utilisée conjointement avec les techniques précédentes.

Bus mailing : réunion sous la forme de paquets de cartes de plusieurs offres ou de services en direction d'une cible de prospects. Plusieurs entreprises se réunissent pour présenter leurs offres, partageant ainsi les frais liés à l'exploitation d'un même fichier location, routage... Le format est celui de la carte postale « T » avec un coupon-réponse où le prospect peut indiquer ses nom et adresse et demander plus d'informations si l'offre l'intéresse.

Buy-back (achat remboursé) : permet de rembourser un achat plusieurs années plus tard. La base de données regroupe l'ensemble des fichiers reliés entre eux et organisés de manière logique. Le marketing direct permet de dialoguer avec le client. Pour ce faire, la base de données est un outil essentiel à ce dialogue. C'est, en effet, à partir de la base de données que le marketing direct pourra cibler et identifier les prospects. Celle-ci contient également des informations complémentaires concernant le prospect (offres faites, réponses obtenues...), ces informations permettant de cibler le client potentiel en lui proposant une offre adaptée.

C

Caméra cachée : en général dissimulée dans un linéaire de magasin, cette caméra filme le comportement d'un individu. Celui-ci explique ensuite ses réactions.

Campagne marketing : c'est un ensemble d'actions marketing entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une même campagne marketing peut comprendre par exemple un volet publicité, un volet MD et un dispositif promotionnel.

Canal court : c'est un canal de distribution qui ne comporte qu'un intermédiaire (distributeur - détaillant) entre le producteur et le consommateur. Cet intermédiaire peut être un détaillant, par exemple, qui revendra ensuite au client final. Par exemple, le concessionnaire d'une marque de voiture. Autres exemples, la distribution de fruits et légumes, la vente de chaussures. L'avantage de ce type de canal est que le producteur ou fabricant contrôle bien la distribution. En plus, la marge du grossiste étant économisée, le prix au niveau du consommateur final est plus attractif. Mais l'inconvénient est que le producteur ou fabricant doit assurer la fonction de gros, ce qui entraîne des frais élevés (de vente, stockage, communication auprès des détaillants...).

Canal direct ou ultra-court : méthode de vente directe entre producteur et consommateur. Il est caractérisé par l'absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. La distribution se fait directement du producteur ou de l'entreprise au consommateur/client final. Par **exemple**, le ferme agricole qui vend sa production directement au consommateur sur place ou par correspondance. Autres exemples, la vente à domicile, la VPC effectuée par le pro-

ducteur, le e-commerce, la vente de produits industriels... L'**avantage** de ce type de canal est que le producteur ou le fabricant connaît bien sa clientèle puisqu'il est en contact direct avec elle. En outre, il maîtrise les prix. Par contre, l'**inconvénient** est que le coût est élevé et que le producteur doit supporter de lourdes charges puisqu'il assure les fonctions de gros et de détail.

Canal de distribution : itinéraire parcouru par un produit ou un service pour aller du producteur au consommateur. Ce chemin est constitué d'un ensemble de personnes ou d'entreprises que l'on appelle les intermédiaires. Un canal de distribution est plus ou moins long : il dépend du nombre d'intermédiaires (ou d'intervenants) par lesquels transite le produit. Composition d'un canal de distribution : Il existe 3 catégories qui peuvent composer un canal de distribution : • **les intermédiaires** qui peuvent être des courtiers, des agents, des commissionnaires... qui assurent un certain nombre de services comme la mise en relation ou la conclusion du contrat de vente sans manipulation physique et sans droit de propriété sur les marchandises ; • **les grossistes** qui prennent en charge les transactions entre fabricants et détaillants ou entre plusieurs fabricants. Ils ne sont généralement pas en contact avec le consommateur final ; • **les détaillants** qui assurent la vente de produits auprès des particuliers soit en magasins, soit par d'autres moyens tels que la vente par correspondance ou par Internet. Il existe 3 types de canaux de distribution : le canal ultra-court ou direct, le canal court et le canal long. **Remarque** : La longueur d'un canal de distribution se mesure au nombre d'intermédiaires qui le constituent. Plus le circuit est long, plus il fait appel à de nombreux

intermédiaires appartenant à des canaux différents. Prenons **l'exemple** du circuit de distribution d'un fabricant de confiture : celui-ci peut commercialiser sa production par correspondance (canal ultra-court) ou en vente directe sur un marché (canal ultra-court). Il peut également opter pour une commercialisation par le biais d'une coopérative de consommateurs (canal court). Ou enfin, il peut encore opter pour commercialiser sa production par le biais de centrales d'achat qui approvisionnent plusieurs magasins (canal long). Les entreprises de vente par correspondance ou sur Internet utilisent parfois de faux canaux courts de distribution. En effet, une entreprise comme les 3 Suisses ou La Redoute à Roubaix dispose d'une centrale d'achat, d'un catalogue ou d'un site Internet qui jouent le rôle de « points de vente » et parfois même d'un réseau de boutique « show-room » où sont exposés les articles vendus sur le catalogue ou sur le site Internet. **Avantages et inconvénients de la présence d'intermédiaires dans un circuit de distribution** : L'existence d'intermédiaires dans un circuit de distribution peut augmenter le coût du produit pour le consommateur final. Mais c'est sans tenir compte des coûts engendrés par le stockage, le transport, l'investissement dans le fonds de commerce, la paie des vendeurs, les taxes supportées par le commerce local et la publicité qui, en fin de compte, se retrouveront dans le prix supporté par le consommateur. L'intégration économique (c'est-à-dire le fait d'intégrer un certain nombre de facteurs généralement assurés par des distributeurs indépendants) n'a pas pour effet de diminuer les prix de revient ni à fortiori les prix de vente. La présence d'intermédiaires peut offrir de nombreux avantages en démultipliant les contacts et en réduisant le nombre de transactions à réaliser entre vendeurs et acheteurs, ce qui contribue à augmenter la productivité de la distribution. Elle permet également une plus grande couverture géographique du mar-

ché, une meilleure régulation et prévision des ventes, une réduction des coûts commerciaux associés aux économies d'échelle (équipe de vente, frais administratif, transport, stockage...). Enfin, les intermédiaires rapprochent les producteurs ou fabricants de leur clientèle dont ils peuvent ainsi mieux connaître les attentes. Les inconvénients se situent dans le fait que les intermédiaires risquent de former un écran entre le producteur et son marché. Ils représentent une menace de dépendance dans la mesure où ils concentrent une grande partie des transactions et accumulent ainsi un pouvoir important au sein du circuit. Leur présence peut également s'avérer négative s'ils prélèvent une marge plus élevée que les économies de distribution qu'ils permettent. Par exemple, supposons qu'un marché est composé de n vendeurs et de m acheteurs. Dans le cas où il n'y a pas d'intermédiaires, chaque vendeur doit entrer en contact avec chacun des m acheteurs potentiels. Cela amène à réaliser $(n) \times (m)$ opérations. L'existence d'un intermédiaire réduit leur nombre à $n + m$ (c'est à dire le nombre de producteurs ou fabricants ajouté au nombre de points de vente). **Remarque** : L'efficacité d'un circuit tient moins à sa longueur qu'à sa productivité à chaque stade de la production. Tout dépend du volume d'affaires traité par l'intermédiaire et de sa productivité : si l'intermédiaire est spécialisé et traite un important volume d'affaires, son rôle présente des avantages pour le producteur comme pour le consommateur ; par contre, si le volume ou la productivité de l'intermédiaire sont insuffisants, le poids de ses frais fixes pèse lourdement sur les marges.

Canal long : méthode de distribution comprenant au moins deux intermédiaires (grossiste et détaillant) entre le producteur et le distributeur. Ces intermédiaires peuvent être un grossiste, un semi grossiste, un détaillant... C'est le cas, par **exemple**, du commerce indépendant, du commerce intégré et associé... L'**avantage** de ce type de

canal est que le producteur ou fabricant n'a pas à s'occuper de la répartition de ses produits au niveau des détaillants et les frais de stockage sont supportés par le grossiste. L'**inconvenient** est que le producteur ou le fabricant contrôle mal la fonction de détail (niveau de prix par exemple).

Canal de réponse : c'est un canal « marketing » qui est utilisé par le destinataire pour répondre à une sollicitation commerciale. Ce canal peut être un numéro vert, le point de vente, un coupon réponse. Démarche qui consiste à proposer plusieurs canaux de réponse au consommateur sollicité.

Cannibalisation : une gamme doit être construite de telle sorte que les produits fonctionnent en synergie ou en complémentarité. Cependant, si 2 produits sont trop proches, le chiffre d'affaires développé par l'un peut se faire au détriment de l'autre. Ces 2 produits risquent d'être concurrents : on dit alors que l'on risque la « cannibalisation », c'est à dire la concurrence entre plusieurs produits d'une même gamme. Notons que la cannibalisation peut être volontaire : si l'entreprise, par exemple, sort un nouveau produit alors que l'ancien se trouve en phase de maturité. Dans certains cas, la cannibalisation est involontaire : en phase de déclin, par exemple, il est important de lancer de nouveaux produits pour remplacer ceux qui arrivent en fin de vie. Ces nouveaux produits auront alors une double mission : fidéliser l'ancienne clientèle sur ces nouveaux produits - autrement dit « cannibaliser les vieux produits - et attaquer la concurrence. Il arrive également que le lancement d'un nouveau produit pénalise les ventes d'un autre produit mais améliore finalement la « contribution » : il y a alors cannibalisation des ventes mais amélioration du « **mix-contribution** ».

Caractéristiques fonctionnelles d'un produit : sont essentiellement d'ordre physique. Il peut s'agir de la composition du produit, de ses dimensions, de

ses performances techniques, de sa facilité d'utilisation, de ses qualités sensorielles et esthétiques... Elles peuvent également dépendre de certains services offerts avec le produit comme le service après-vente.

Caractéristiques d'image : en plus des caractéristiques fonctionnelles, le produit possède également des caractéristiques d'image. Tout produit a un contenu symbolique : il est plus ou moins associé à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée. La dimension symbolique d'un produit est plus importante pour les biens et les services qui encouragent une consommation ostentatoire comme les automobiles, les vêtements ou d'une façon plus générale les produits de luxe. Le produit en lui-même est un vecteur de communication : il est le premier média de l'entreprise. Il communique par son design, par la marque qu'il porte, par son conditionnement ainsi que par les qualités ou les défauts qu'il révèle lors de son utilisation.

Category management : initié aux États-Unis par un leader de la grande distribution, le « **category management** » permet de regrouper, au niveau de la centrale d'achat, et sous l'autorité d'une seule personne, assistée d'une équipe, l'ensemble des fonctions marketing pour chaque famille de produits vendus par les distributeurs. C'est une approche née chez les distributeurs mais rapidement, et habilement, récupérée par les industriels. Le « category management » consiste à gérer les catégories de produits, non plus du point de vue du fabricant ou du distributeur, mais de celui du client et de la manière dont les produits sont, selon lui, liés entre eux, voire interchangeables : la présentation de l'offre s'articulera donc entre produits complémentaires et produits substituables. Le « category management » marque une évolution de la fonction achat vers une recherche de la satisfaction du consommateur. L'ache-

teur (le responsable marketing) devient un « category manager » et est, à la fois, un homme de marketing, un négociateur et un logisticien. Il s'occupe seulement des achats et des négociations avec les producteurs, mais aussi de la définition des assortiments des magasins, des méthodes de vente et de merchandising. Le « category management » vise à gérer les ventes au niveau d'une sous-famille de produits et permet de prendre en compte les risques de cannibalisation entre plusieurs sous-produits. Par **exemple**, l'extension du linéaire « jus d'orange » génère une augmentation du chiffre d'affaires mais impose également de diminuer le linéaire attribué à d'autres segments tels que les « soft drink ». Le « category manager » est chargé d'évaluer l'effet global de ce changement en terme de volume et de marge en agrégeant et en comparant les ventes sur l'ensemble de la catégorie du produit « jus de fruit ». Les responsables de « catégories » gèrent l'assortiment complet depuis le choix des fournisseurs, le merchandising et jusqu'à la promotion. Pour le point de vente, le « category manager » permet de définir une stratégie globale du magasin fondée sur les attentes des consommateurs de la zone de chalandise, puis à décliner de façon cohérente les axes aux différentes catégories obtenues. Les **avantages** de cette approche sont multiples : le « category manager » permet une plus grande proximité avec la décision d'achat du consommateur, une meilleure vision stratégique de l'évolution du marché, un couplage plus efficace des plans merchandising entre 2 catégories de produits, une adéquation aux technologies fondée sur la lecture scannée des codes barres, une maîtrise des risques de cannibalisation entre les marques, une plus grande facilité pour monter des opérations de *trade-marketing*.

Category management sur Internet : un site Internet permet de présenter à la fois une offre par famille de produits ou

de services mais aussi une offre en fonction de l'usage que l'internaute en fait. Catégories transverses et cross-selling sont autant d'outils qui permettent de construire un site orienté client. La mise en avant des catégories ainsi constituées contribuera à fidéliser des internautes de plus en plus sensibles à l'accessibilité des produits. Un site peut ainsi présenter son offre de deux façons différentes, à l'exemple de ce que fait un magasin de meubles en pièces détachées : un niveau d'accès où l'offre est présentée de manière catégorielle mise en scène par univers, comme dans la partie « showroom » ; un niveau d'accès où l'offre est présentée par typologie de produits ou contraintes de stockage, comme la partie « entrepôt » où les clients prennent les produits qu'ils souhaitent acheter.

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CECA (La) : mise en place de la production du charbon et de l'acier entre l'Allemagne et la France. C'est le meilleur exemple de l'unité européenne, une réelle action politique depuis 1950. Une unification basée sur le plan économique et juridique. Un objectif : reconstruire le continent européen sur un plan économique et maintenir une paix durable. On ouvre la porte à l'intégration politique.

Centrale d'achat : organisme chargé de centraliser les négociations avec les fournisseurs pour le compte de plusieurs magasins appartenant à une même chaîne ou indépendants associés ou franchisés.

Cercle de qualité : réunion périodique de personnes, en petit comité, dans le but d'identifier et d'analyser les problèmes professionnels (liés à l'organisation du travail, à l'environnement... par exemple) afin de proposer des solutions concrètes pour les résoudre. Les cercles de qualité sont intégrés dans un système de qualité globale. Très en vogue dans les années 1970, un cercle de qualité assure 3 fonctions principales :

une fonction de communication entre les membres qui apprennent ainsi à mieux se connaître et à travailler ensemble ; une fonction de formation dans l'action individuelle et collective de ses membres ; une fonction d'adaptation aux évolutions technologiques, méthodologiques et de management. Pour sensibiliser le personnel, de nombreuses entreprises mettent en place des cercles de qualité : ceux-ci constituent l'un des moyens d'une stratégie de changement en introduisant des modifications durables. Les cercles de qualité ont également permis l'élaboration d'une démarche participative dans l'entreprise avec des supports comme les boîtes à idées, les réunions informelles, les groupes d'expression...

Certification (démarche) : elle se déroule en plusieurs étapes : analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme ; éventuellement une mise à niveau des normes ; le dépôt d'une demande de certification ; réalisation d'un audit de validation (audit à blanc) ; examen du rapport d'audit par le comité de certification ; attribution de la certification ISO ; audit annuel de contrôle ; renouvellement du certificat d'opportunité.

Chaînes volontaires : associations entre des grossistes et des détaillants sélectionnés parmi leurs clients. Les détaillants font leurs achats par l'intermédiaire d'un grossiste selon des contrats d'approvisionnement. Il s'agit souvent de sociétés anonymes à capital variable, de groupements d'intérêt économique ou GIE ou d'associations régies par la loi de 1901. L'objectif est d'organiser les achats et leurs ventes, en commun, et d'adapter en conséquence, la gestion des entreprises associées tout en respectant l'indépendance juridique et financière de chacune d'elles. Par exemple, Shopi est une chaîne volontaire qui exploite les grandes surfaces de la marque. Dans la chaîne volontaire, c'est le grossiste qui

est l'élément central : il est appelé « tête de chaîne ». C'est lui qui recrute les détaillants souvent parmi ses clients. Les chaînes volontaires s'orientent vers des formes plus modernes, mieux adaptées aux réalités économiques telles la franchise ou le partenariat actif. Le concédant déposant (distributeur) et le concessionnaire dépositaire (le détaillant) s'entendent sur une pratique commerciale adaptée au point de vente. Le distributeur met à la disposition du détaillant des produits et un stock. Le détaillant met au service du distributeur tout ou partie de son fonds de commerce et s'engage à faire tous les efforts pour assurer la bonne marche du magasin.

Challenger : la position de challenger est celle de l'entreprise qui occupe le second rang sur son marché derrière le leader unique. Il y a chez le challenger une « ambition stratégique » : le challenger cherche à égaler ou à dépasser le leader unique. On cite souvent l'exemple de Coca-cola et de Pepsi-cola. Pour y parvenir, le challenger dispose de 2 options principales : ● Attaquer directement le leader : cette stratégie nécessite une structure commerciale, des moyens financiers adaptés ; elle n'est possible que si le leader est en perte de vitesse. Le challenger va alors chercher à cerner les mécontentements des clients du leader dans le but de se les approprier. Il devra proposer une innovation spectaculaire que surclassera le leader sur son propre terrain. Les risques de cette stratégie sont proportionnels aux gains remportés en cas de succès. ● Attaquer les concurrents en difficulté pour se renforcer face au leader : cette stratégie permet au challenger de bénéficier d'un développement de sa structure, d'un savoir-faire supplémentaire, en cas de rachat d'entreprises en difficulté mais ayant des produits porteurs. Philip Kotler distingue 5 formes d'attaques possibles offertes au challenger : **l'attaque frontale** : consiste à agir sur le terrain du leader en s'alignant sur ses variables d'actions contrôlables (produits, prix, distri-

bution, communication). **L'attaque de côté** : consiste à identifier une zone ou un segment mal couvert par le leader et à y concentrer ses efforts ; **l'encercllement** : consiste à lancer des attaques simultanées lorsque les ressources le permettent. **L'écart** : consiste à éviter une confrontation directe avec le leader et à s'attaquer aux marchés non tenus par lui. **La guérilla** : consiste à faire réagir le leader par des attaques ponctuelles. C'est le choix d'une marque de soda qui a surenchéri publicitairement pour faire réagir le leader en recourant à des vedettes médiatiques. Un challenger peut, en outre, avoir recours à une stratégie dite de « discount » qui le conduit à offrir aux consommateurs un produit identique à celui du leader à un prix inférieur. Cette stratégie est efficace si les consommateurs sont sensibles à un écart de prix, si l'image du produit ne risque pas de perdre en qualité et, bien sûr, si le leader ne s'aligne pas sur le prix proposé. **NB** : la stratégie de challenger s'oppose à celle de « suiveur ».

Charity promotion : promotion associée à une œuvre humanitaire. Ce type de promotion répond à des valeurs montantes dans la société et confère à la marque une valeur ajoutée affective et sociale. Le principe est simple : l'achat d'un produit génère l'envoi de fonds à une association caritative. L'objectif est de donner une dimension humanitaire à la marque (un supplément d'âme). Cela permet d'animer une marque en phase de maturité. La contrainte consiste à respecter le cahier des charges de l'association caritative.

Charte des droits fondamentaux (La) : texte capital qui expose l'ensemble des droits sociaux, économiques, civils et politiques des citoyens européens. Elle a été proclamée en 2000 lors du Conseil Européen de Nice. Le traité de Lisbonne lui donne désormais la même valeur juridique que celle des traités existants. Elle a été érigée au rang de droit primaire.

Check-list : elle décrit les activités de l'entreprise sur ses différentes fonctions, chaque activité faisant l'objet d'une notation. La check-list permet de passer en revue un grand nombre de paramètres permettant d'évaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise et de procéder à des comparaisons inter-entreprises.

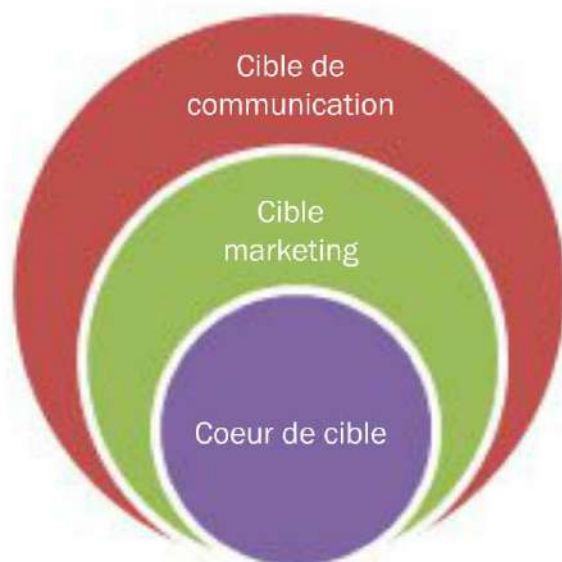
Chiffre d'affaires en valeur : correspond au produit des quantités physiques vendues par le prix moyen (non corrigé de l'inflation) d'un produit.

Chiffre d'affaires en volume : correspond aux quantités physiques de vente d'un produit au cours d'une période donnée (année, mois, semaine, jour). Elle peut s'exprimer en monnaie courante ou en monnaie constante, c'est à dire corrigée de l'inflation.

Ciblage d'un marché : c'est la deuxième étape de la segmentation. Cibler un marché consiste pour l'entreprise à évaluer les différents segments de ce marché et à choisir ceux sur lesquels elle fera porter son effort. Il s'agit donc de dresser le portrait du « cœur de cible ». Le ciblage repose sur l'analyse des segments de marché, en fonction de deux facteurs : les ressources de **l'entreprise**, analysées en diagnostic interne et les objectifs de l'entreprise. **Les critères de ciblage** : le ciblage consiste à évaluer les segments sur les caractéristiques suivantes : **l'attrait** : le segment est-il suffisamment grand ? Est-il en croissance ou en déclin ? Nous permettra-t-il d'assurer une rentabilité suffisante pour notre entreprise ? **L'intensité de la concurrence** : quels sont les concurrents en présence sur ce segment ? Sont-ils nombreux ? Quels sont leurs moyens ? **L'intensité de l'influence des distributeurs** : quel est le pouvoir des distributeurs sur ce marché ? Peuvent-ils influencer les industriels ? ; **L'intensité de l'influence des fournisseurs** : sont-ils peu nombreux, peut-on se passer d'eux et les remplacer facilement ? Leur présence est-elle indispensable pour assurer

la qualité du produit ? ; **Le niveau du coût d'entrée** : certains marchés peuvent nécessiter des investissements conséquents pour y entrer en termes d'outils de production, de droit de référencement des produits dans les circuits de distribution, d'études de marché, de campagnes de communication, etc. Le segment de marché « idéal » serait donc un gros segment (beaucoup de clients), en croissance, très rentable (prix de marché fort et coûts de production et de commercialisation faibles), avec peu de concurrents peu influents et avec beaucoup de distributeurs et de fournisseurs en concurrence, et un coût d'entrée très faible. Mais cela n'existe pas ! Les entreprises doivent donc réaliser des arbitrages entre toutes ces caractéristiques. Par exemple, occuper un segment de marché plus petit, mais où il y a peu de concurrents. Ou au contraire, cibler un segment avec beaucoup de concurrents déjà présents, mais avec une rentabilité potentielle du fait de sa forte croissance et de nombreux distributeurs qui commercialisent le produit. Ces arbitrages découlent de l'étude de l'attractivité du marché pour l'entreprise et de sa compétitivité sur ce marché retenu.

Cibles de communication : une cible est constituée par l'ensemble des personnes que l'on veut atteindre par les messages de communication. Elle est constituée



des personnes paraissant les mieux placées pour s'intéresser à un produit ou à un service donné. Le cœur de cible est constitué par l'ensemble des consommateurs visés directement par l'effort de communication. Un client est un consommateur utilisant ou achetant le produit ou la marque. Un prospect est un client de la concurrence ou un non-consommateur d'un produit ou d'un service donné.

Cibles marketing : ce sont les personnes auxquelles l'entreprise va faire acheter et consommer le produit ou le service concerné. Choisir la cible revient à choisir les personnes auxquelles l'entreprise va s'efforcer de faire consommer ou utiliser le produit. Choisir une cible répond à la question : « Par qui l'entreprise veut-elle faire acheter et/ou consommer le produit ? ». **NB** Le choix des cibles implique les choix ultérieurs que l'entreprise fera. Il est évident que les choix médias en matière du contenu de la communication varieront selon que l'entreprise visera les enfants de moins de 12 ans, les adolescents ou les adultes... Elle ne dira pas la même chose et elle n'utilisera pas les mêmes canaux pour toucher l'une ou l'autre de ces cibles. De même, les caractéristiques du produit, son prix et le choix des canaux de distribution seront dépendants du choix des cibles. Les questions à se poser à ce niveau concernant la nature des cibles à viser (c'est à dire s'agit-il de consommateurs - ou utilisateurs -, d'acheteurs, de prescripteurs...), le nombre et la taille des cibles (suivant que la stratégie est différenciée, indifférenciée ou concentrée) et les critères de définition des cibles (il s'agit des critères démographiques, géographiques et des comportements). **Critères de définition des cibles** : chaque fois qu'elle opte pour une stratégie concentrée ou différenciée, l'entreprise doit définir précisément le ou les segments de marché qu'elle prend pour cible. Cela peut se faire en fonction d'un grand nombre de critères tels que : • les **critères quantitatifs** que sont les critères démographiques, géographiques,

sociaux et économiques : pour une **cible « individus »**, ce sont le sexe, l'âge, l'habitat, la catégorie socio-professionnelle, le niveau de revenus... ; pour une cible « entreprises », on retiendra la nature de l'activité et la taille comme critères économiques. Par exemple, les critères quantitatifs d'un fabricant de machines à laver peuvent être *« les femmes de 30 à 45 ans, de niveau d'instruction baccalauréat, appartenant aux catégories ouvriers ou cadres moyens et ayant au moins 1 enfant âgé de moins de 2 ans »*. • Les **critères qualitatifs** que sont les critères psychologiques (traits de personnalité, de style de vie, de besoins, d'attitude psychologique à l'égard du produit considéré... Par exemple, les critères qualitatifs de la cible visée par une marque de céréales sont *« les personnes préoccupées par le problème du transit intestinal »*. • Les **critères de comportements actuels de consommation et d'utilisation ou d'équipement** : dans ce cas, les cibles sont définies en fonction de leurs comportements effectifs par rapport à certains produits. L'entreprise peut s'intéresser aux **comportements génériques**, c'est à dire relatifs à l'usage d'une catégorie entière de produits ou services, en distinguant, par exemple, les consommateurs des non-consommateurs relatifs ou les petits, moyens et gros consommateurs, ou encore les réguliers et les occasionnels... Par exemple, un fabricant de produits de shampoing peut choisir comme cible *« les personnes qui se lavent les cheveux plus de 2 fois par semaine »*. L'entreprise peut également s'intéresser aux **comportements spécifiques** de consommation à l'égard du produit concerné et des produits concurrents qui donnent lieu à 4 catégories de segmentation : les **clients exclusifs de l'entreprise** (ceux qui utilisent déjà les produits de l'entreprise et n'utilisent pas ceux des concurrents), les **clients mixtes** (ce sont les clients qui achètent simultanément ou alternativement les produits de l'entreprise et ceux de la concurrence), les **clients exclu-**

sifs de la concurrence, les **non-utilisateurs (ou non-consommateurs)** susceptibles de devenir utilisateurs. Par exemple, un opérateur téléphonique peut avoir intérêt à aller chercher des clients à la concurrence pour augmenter son volume d'activité. Il doit donc pouvoir identifier et localiser les clients du concurrent et les inciter à se défidéliser de leur fournisseur habituel.

Circuit de distribution : est constitué par l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer un produit. Une entreprise peut utiliser simultanément plusieurs canaux : l'ensemble de ses canaux forme son circuit de distribution.

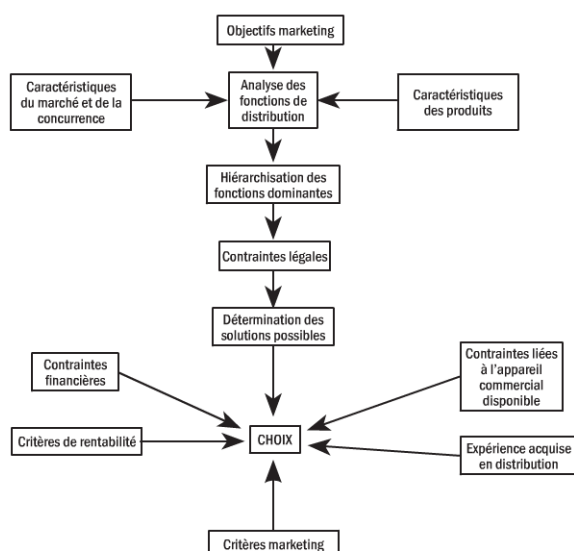
Circuits de distribution (choix des) : pour parvenir jusqu'au consommateur, un produit suit donc un chemin plus ou moins long suivant le type de circuit choisi. Il faut donc procéder avec une grande attention au choix de ce circuit. Au cours du cycle de vie d'un produit, lors du lancement d'un produit nouveau, en réaction à une action de la concurrence, à la suite d'une évolution du marché ou des circuits eux-mêmes, le directeur marketing peut être amené à reconsidérer son mode de distribution. Pour choisir un circuit de distribution, il faut prendre en compte différents éléments. **Processus de choix d'un circuit de distribution** : La séquence du processus de choix comprend 3 étapes principales : l'analyse des fonctions de la distribution pour chaque produit ou gamme de produit, la détermination des solutions possibles compte-tenu des contraintes et enfin, le choix d'une solution. Les éléments à prendre en compte dans le choix d'un circuit de distribution : pour choisir un circuit de distribution, il convient de se poser différentes questions au niveau de l'entreprise, des fonctions de la distribution, du marché et des contraintes ainsi que des contraintes liées à l'appareil commercial, du produit et des consommateurs. Bien que le nombre de solutions envisageables soit en général limité, plusieurs combinaisons de

circuits sont possibles. Pour chacune de ces combinaisons, il faut déterminer : le type d'intermédiaires en jeu : agents, grossistes, centrales d'achat, détaillants... ; le nombre de ces intermédiaires ; les tâches que doivent remplir ces intermédiaires.

Circuit de distribution : choix des intermédiaires par l'analyse des coûts ou de la rentabilité comparée : le producteur peut s'aider dans son choix de canaux par une analyse des coûts ou de la rentabilité comparée. Différentes techniques sont disponibles : elles font appel soit à la notion de seuil de rentabilité, soit à celle de taux de rendement.

Circuit de distribution : choix des intermédiaires par le seuil de rentabilité : si le producteur doit faire un choix entre 2 canaux A et B. Le seuil de rentabilité du canal A est le niveau d'activité à partir duquel son coût total devient inférieur à celui de B.

Circuit de distribution : choix des intermédiaires par le taux de rendement : Celui-ci est évalué à partir de la prévision des ventes et des coûts pour chacun des canaux concurrents, selon la **formule** : $R = (\text{ventes} - \text{coûts}) / \text{coûts}$. Ces 2 indicateurs doivent être complétés par une approche plus qualitative incluant des éléments comme l'image, le degré de contrôle.



Citoyenneté européenne : la notion de citoyenneté européenne est apparue avec le traité de Maastricht (1992). Toute personne ayant la nationalité d'un Etat membre est reconnue comme citoyen de l'Union. La citoyenneté européenne est un déclencheur du pluralisme des identités en Europe.

Civilisation Européenne : la civilisation exprime le « citoyen » et cette civilisation européenne s'affirme dès l'an 800. C'est l'Occident qui s'impose comme étant le berceau de cette unité. Une civilisation qui tient compte d'un humanisme Grec et d'une religion chrétienne.

Classes sociales : une classe sociale est composée de groupes d'individus, ordonnés les uns par rapport aux autres, et qui détiennent dans la société une position voisine sur le plan du statut économique, du comportement des opinions. Toute société possède une stratification en classes sociales. L'appartenance à une classe détermine le statut et la place d'un individu dans la hiérarchie sociale. La classification la plus connue est celle de l'INSEE en fonction des professions et catégories socioprofessionnelles : les PCS. La connaissance des classes sociales est importante car elle conditionne en grande partie le comportement de consommation. Une classe sociale est déterminée à la fois par la disposition d'un certain revenu mais également par une certaine manière de se comporter : le maintien, le langage, l'habillement... Jean Baudrillard a montré que les consommateurs utilisent l'ensemble des objets comme autant de « signes » qui leur permettent d'exprimer leur position sociale. Ainsi, l'appartenance à une classe exige des dépenses de consommation qui sont considérées comme nécessaires dans cette classe sociale. Par exemple, la tenue vestimentaire peut être un attribut d'appartenance à une classe sociale déterminée. Pour prévoir les achats d'une personne, il faut considérer, d'une part, la classe à laquelle elle appartient mais également,

d'autre part, la position de cette personne à l'intérieur de sa classe. Par **exemple**, un jeune cadre supérieur ou un avocat en début de carrière auront moins de revenus que leurs collègues ou confrères ayant plus d'ancienneté ; cependant, ils devront recourir à des dépenses obligatoires (comme l'achat d'une robe pour l'avocat), celles-ci se faisant alors au détriment d'autres dépenses considérées comme étant moins nécessaires pour le groupe. A cela s'ajoute la notion de « mobilité sociale » qui fait qu'une personne peut quitter la classe sociale de ses parents pour accéder à une nouvelle classe sociale, cette mobilité pouvant être ascendante (passage d'une classe sociale inférieure à une classe sociale supérieure) ou descendante (passage d'une classe sociale supérieure à une classe sociale inférieure).

Clauses extensives de garanties : par lesquelles le vendeur s'engage à assurer le bon fonctionnement de la chose vendue pendant un certain temps (réparation, remplacement de marchandise...). Il prend à sa charge les vices apparents et les vices non rédhibitoires. N'oublions pas que la garantie est devenue un argument de vente. **Attention** : Distinguer le vice caché et la non-conformité.

Clauses restrictives de garanties : permettent au vendeur de s'exonérer de la garantie légale à condition qu'il ne soit pas de mauvaise foi (article 1643 du code civil).

Clucas : présentation du message à tester en entier ou séquence par séquence sur un grand écran dans une salle de cinéma.

CNUCED : Conférence des Nations Unies pour le Commerce Et le Développement.

Code de communication : forme de discours publicitaire largement employée à un moment donné sur un marché.

Codification des réponses : la codification consiste à traduire les réponses de

manière interprétable par un logiciel de traitement d'enquête. Avant le traitement proprement dit, il y a, en général, une phase de vérification des questionnaires puis de codification des réponses. Par **exemple**, vous posez une question telle que : « habitez-vous un appartement, une maison individuelle, pas de réponse ? ». La variable « habitat » a donc 3 modalités : appartement, maison individuelle, pas de réponse. Après codage, ces modalités deviennent : 0 pour « pas de réponse », 1 pour « appartement », 2 pour « maison individuelle ». **NB.** Dans le cas d'un questionnaire administré par un enquêteur, les modalités peuvent avoir été pré-codées au préalable.

Coefficient multiplicateur : le coefficient multiplicateur est employé couramment dans le commerce de détail. Il permet de calculer un prix de vente TTC directement à partir d'un coût d'achat HT. Il permet de fixer les prix à venir. **Coefficient multiplicateur = 1 + taux de marge.** Le coefficient multiplicateur constitue un argument de vente pour le producteur qui peut ainsi proposer à un distributeur des produits avec des prix de vente public conseillés. Pour mesurer le coefficient multiplicateur, et par conséquent la marge qu'il peut espérer, le distributeur devra diviser ce prix conseillé par le prix d'achat. **Formule** : coefficient multiplicateur = prix de vente conseillé/prix d'achat hors taxe.

Coefficient de rotation (CR) : il est obtenu en divisant les quantités vendues par le stock moyen. $CR = \text{Quantités vendues} / \text{Stock moyen}$.

Cœur de cible : c'est la partie de la cible principale ou générale qui est la plus importante et qui doit faire l'objet d'un traitement particulier sur-pression publicitaire, actions complémentaires hors médias...

Coface : assurance française pour le commerce extérieur qui garantit les entreprises à l'international.

Co-leader : la position de co-leader consiste à détenir une part de marché importante du même ordre de grandeur que celle du principal ou des principaux concurrents. Quand il y a plusieurs leaders, la part de marché relative des concurrents principaux est, en effet, approximativement égale. Il arrive souvent sur un marché que deux ou trois marques se partagent la quasi totalité ou la totalité du marché. Notons que pour de nombreux produits de grande consommation, seule une part de marché substantielle permet à une marque de bénéficier de coûts de production compétitifs et d'avoir accès aux réseaux de distribution.

Commerce : c'est un commerce collaboratif dans lequel la gestion des achats et de l'approvisionnement n'est plus désormais un circuit rigide entre un nombre limité d'acteurs, mais un échange perpétuel au sein d'une communauté.

Commerce associé : est une forme de commerce où des entreprises rapprochent la fonction de gros et la fonction de détail au sein d'une même structure commerciale mais qui, tout en conjuguant leurs efforts sous des formes diverses, conservent leur indépendance juridique. Ce sont des commerçants qui se regroupent pour effectuer leurs achats ou pour bénéficier de notoriété et d'image. Ce type de commerce est apparu en réaction à la pression concurrentielle. Il revêt des formes diverses : groupement de grossistes ou de détaillants, groupement d'achat, chaînes volontaires de grossistes et de détaillants, magasins collectifs de commerçants indépendants ou franchisés. Parmi les formes que peut revêtir l'association figurent la coordination des actions commerciales, l'exploitation d'enseignes communes, la participation à une centrale d'achat.

Commerce de détail : doit respecter des dispositions réglementaires, nationales et européennes surtout en matière de vente

à domicile et de vente à crédit. Par **exemple**, loi Neiertz, loi Scrivener, loi Royer, Directives européennes...

Commerce européen : est caractérisé par le commerce indépendant isolé (généralement entreprises familiales sans aucun rapport à aucune autre organisation), le commerce associé (commerçants propriétaires de leur affaire : permet une organisation en réseau pour concevoir des modes de gestion communs), le commerce intégré (un réseau de points de vente appartenant à la même entreprise).

Commerce indépendant : peut se définir comme une forme de commerce où la fonction de gros et la fonction de détail sont dissociées et remplies par des entreprises indépendantes. C'est une forme individuelle d'exploitation commerciale où le commerçant n'est affilié à aucun organisme centralisateur pour ses achats ou pour ses ventes. Le commerce indépendant peut prendre 2 formes : le commerce indépendant isolé et le commerce indépendant associé. La distribution indépendante est essentiellement constituée de petites sociétés jouant un rôle soit de grossistes, soit de détaillants.

Commerce intégré de forme coopérative : c'est une forme de commerce fondée sur une société de personnes (et non de capitaux) dont l'objet est de vendre les biens de consommation au plus juste prix en assurant les fonctions des intermédiaires. Par exemple, la Coopérative des adhérents de la mutuelle assurance des instituteurs de France, la Camif, est une forme de distribution intégrée coopérative. La Camif est une société anonyme à capital et personnel variables qui se démarque par une éthique commerciale basée sur la satisfaction des consommateurs et reposant sur 3 principes : qualité des produits, information du consommateur et écoute du consommateur par des enquêtes régulières auprès des sociétaires.

Commerce des services : se caractérise par la mise à disposition d'une capacité technique ou intellectuelle, contrairement à une activité industrielle (transport, finances...).

Commercialisation : permettre à un produit de rentrer dans le circuit de la distribution commerciale, mettre sur le marché.

Commission : partie variable de la rémunération du vendeur basée sur l'attribution d'un pourcentage sur les ventes réalisées, calculée soit en pourcentage du chiffre d'affaires (pourcentage fixe ou progressif par tranche), soit par système de points cumulables. Le but de la commission est de motiver le vendeur car elle peut entraîner des gains élevés pour les plus performants. Elle est également intéressante pour l'entreprise en cas de baisse d'activité. Cependant, l'irrégularité des revenus peut décourager le vendeur. En plus, les calculs des commissions entraînent la complexité de la gestion administrative.

Commission européenne : elle propose les lois, qu'elle soumet au Parlement européen et au Conseil de l'Europe. Elle veille à la bonne application de la législation de l'UE par les Etats membres.

Communication : une fois que l'on a fabriqué le produit et mis en place les autres variables du mix (produit, prix, distribution), il s'agit maintenant de « faire savoir » que ce produit existe et de le « faire valoir ». Ce rôle est dévolu à la politique de communication dont les actions doivent atteindre et convaincre le marché visé. La communication est une des 4 variables du mix. Ajoutons que l'entreprise, elle-même, est un média à part entière et communique par toutes ses représentations matérielles, l'ensemble formant un système d'identification visuelle et sonore (SIVS) : la signalétique, l'identité graphique (logo, code couleurs, papier à lettre, le choix des noms, politique de marques...), l'accueil téléphonique, le bâtiment lui-

même... De leur côté, les consommateurs communiquent : par le bouche à oreille dont l'impact dépend de la crédibilité de la source qui inclut la confiance et la compétence et du phénomène de congruence, c'est à dire que le message doit correspondre au propre système de valeur du consommateur pour être accepté. De plus, la perception du consommateur est sélective : il ne perçoit qu'une toute petite partie de la communication qui lui est destinée. C'est ce qui a poussé, dans les années 50, les américains à développer la théorie de l'**USP** (Unique Selling Proposition) qui explique qu'un message doit être conçu autour d'une promesse (proposition) attractive (selling) et unique (unique en anglais signifie un seul argument et un argument original). La communication doit donc trouver sa place et réussir à envoyer des signaux à ses clients, ses prospects, ses distributeurs... bref à la cible qu'elle a choisie. L'efficacité de la communication dépend de la concentration, de la continuité et de la redondance, c'est à dire de la répétition : autrement dit, il s'agit de dire la même chose mais différemment. La redondance s'organise autour d'un concept central : le positionnement marketing, le bénéfice consommateur et l'image. La **redondance** implique d'ailleurs que les actions de communication soient inscrites dans la durée. Le but de la communication est de vendre, mais parfois il s'agit aussi de transmettre des informations auprès des publics visés de façon à modifier leur connaissance, leur attitude ou leur comportement vis à vis d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit. Quel que soit son but, la communication doit toujours dire la vérité : la vérité sur le produit, la vérité sur l'entreprise... La promesse ne doit jamais être mensongère mais elle peut s'adapter aux attentes des consommateurs. Chaque outil doit donc être choisi en fonction du produit à promouvoir, de la nature de la cible à atteindre, du type de distribution à convaincre et bien entendu tenir compte du budget disponible. Il s'agit

donc de trouver le meilleur mix possible des techniques à employer. Pour y parvenir, il est nécessaire de construire une politique globale de communication en mettant en place une stratégie globale.

Communiqué de presse : document d'une page qui comporte une information unique et d'actualité et qui peut être utilisé tel quel par un journaliste s'il le souhaite. Il doit comporter des réponses précises à des questions types : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ?

Comparaisons par couple : les questions sont formulées sous la forme de couple. L'enquêté doit soit choisir entre l'un des éléments du couple, soit attribuer à chaque élément un certain nombre de points. Par exemple, vous pouvez demander à l'enquêté : « pouvez-vous me dire, pour chacun des couples suivants, l'entreprise que vous choisiriez ? Entreprise X ou entreprise Y ? Entreprise X ou entreprise Z ?... etc.

Compétitivité : la compétitivité est l'aptitude d'une personne ou d'une entreprise, d'un secteur économique à faire face à la concurrence. On parle également de compétition

Comportement d'achat : processus qui va servir à la décision d'achat de biens ou de services. Prend en compte les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent.

Concept marketing d'un produit : c'est l'idée centrale, l'attente essentielle du consommateur à laquelle répond le produit. C'est le besoin ou la motivation principale que le produit (ou le service) doit satisfaire. Le concept marketing d'un produit s'exprime dans les termes qui appartiennent à l'univers du consommateur et non pas à celui du producteur. Le concept marketing peut être à double formulation parce qu'il doit satisfaire plusieurs cibles : un **concept acheteur** puisque le produit s'adresse à des

clients susceptibles d'acheter le produit et que, ceux-ci ont leurs critères propres ; un **concept utilisateur** final. Cette double formulation se trouve dans le cas où l'acheteur est différent du consommateur (par exemple, un produit acheté par une mère pour son enfant). C'est aussi le cas lorsqu'il y a des prescripteurs qui jouent un rôle important. Le concept marketing doit s'appuyer sur une idée forte, il doit être puissant, apporter quelque chose de plus au consommateur, être réaliste en terme de coût (de revient, de production, de distribution) et avoir une certaine permanence : il doit durer tout en évoluant dans le temps. Par **exemple**, la margarine dans les années 50 était considérée comme un ersatz de beurre, aujourd'hui elle est présentée comme un produit santé. Le concept marketing est une notion proche de celle du positionnement. Cela est surtout vrai lorsque le produit n'a pas de concurrents directs c'est à dire lorsque son concept produit est original : par **exemple** une marque de confiture, il y a quelques années, a créé le concept de confiture allégée. Son positionnement marketing était « *une confiture allégée de haut de gamme* ». Par contre, dans le cas où il existe sur le marché plusieurs produits ayant le même concept marketing, c'est à dire que les fonctionnalités essentielles de ces produits sont les mêmes, le concept marketing exprime alors le premier volet du **positionnement**, c'est à dire l'identification à un certain univers de consommation. Le positionnement marketing doit apporter les éléments qui différencieront le produit par le prix, la distribution ou la communication. C'est le cas, par **exemple**, des pâtes X et Y qui sont fondées sur le même concept marketing : ce qui les différencie, c'est leur positionnement qui s'exprime par une communication différente. Ainsi, à partir d'un même concept marketing, il peut y avoir de multiples positionnements.

Concessionnaire : commerçant indépendant qui signe avec son partenaire fabricant un contrat de représentation exclusive.

La signature d'un contrat de concession assortie d'une exclusivité va permettre au fabricant d'imposer à son distributeur des obligations plus ou moins fortes en matière par exemple de canaux de distribution, de politique de prix, de publicité... En échange, le distributeur s'engage à lui offrir des conditions commerciales plus favorables : prix, délai de livraison, modalités de paiement, assistance technique, formation... **NB.** Le commerce indépendant et le commerce associé relèvent de systèmes de marketing verticaux dans lesquels différents niveaux du circuit mettent leurs efforts en commun de façon à obtenir plus d'efficacité ou plus de pouvoir. Ce sont, par exemple, les grands magasins parisiens (telles les Galeries Lafayette...), les magasins populaires (Monoprix par exemple), les magasins à succursales multiples (comme Casino...), les grandes surfaces (Comme Carrefour, Auchan...).

Concours : repose sur une obligation d'achat. Il existe les **concours organisés par la presse** dont le but est la fidélisation du lecteur qui est obligé d'acheter la revue pour participer au concours dans lequel se trouve le bulletin de participation. Ce sont par exemple les concours organisés en été ou par des revues. Il existe aussi les **concours organisés par les distributeurs** ; les **concours organisés par les fabricants**. Dans ce cas, ils exigent souvent des preuves d'achat.

Concurrence : situation dans laquelle se trouve une entreprise par rapport à une ou plusieurs autres entreprises qui peu(ven)t rivaliser avec elle en offrant un produit ou un service au moins équivalent. Au-delà des fournisseurs et des partenaires, il convient d'analyser en profondeur la concurrence directe et indirecte. L'analyse de la concurrence est un préalable à toute formulation de stratégie. Elle doit être assez large pour permettre de comprendre les forces du jeu concurrentiel et permettre à l'entreprise de

se positionner par rapport à la concurrence. Pour cela, plusieurs critères doivent être passés au crible : taille de l'entreprise, part de marché, positionnement, valeur... etc. Tout cela a pour but de reconstituer la carte de la concurrence qui synthétise l'ensemble des paramètres liés aux acteurs, aux concurrents et à leur interaction.

Concurrence au niveau du marché :

en complément de l'analyse centrée sur le produit, l'étude de la concurrence doit se faire en termes de besoins. La prise en compte de besoins du marché élargit l'identification des concurrents actuels et potentiels. Une fois les principaux concurrents identifiés, l'entreprise analyse leurs caractéristiques en s'intéressant à leur stratégie, leur objectif, leurs forces et leurs faiblesses. D'une façon générale, 3 variables sont à considérer lorsque l'on analyse les concurrents : la part de marché, la part de notoriété spontanée et la notoriété assistée.

Concurrence monopolistique ou imparfaite :

la situation de concurrence monopolistique se situe entre la concurrence pure et le monopole. Les concurrents sont nombreux et de force équilibrée mais les produits sont différenciés – autrement dit les concurrents différencient leur offre en totalité ou en partie - présentant ainsi des caractéristiques distinctives importantes pour l'acheteur. La différenciation recherchée est la base de l'avantage concurrentiel externe et a pour effet de donner à l'entreprise un certain pouvoir de marché. Chaque entreprise s'efforce d'attirer un segment de clientèle spécifique. La différenciation protège l'entreprise des attaques des concurrents puisque la substitution entre produits est réduite du fait de l'élément de différence. L'entreprise monopolistique a donc une (relative) indépendance vis à vis de ses rivales. C'est la situation concurrentielle que le marketing stratégique cherche à créer.

Concurrence pure ou parfaite : le modèle de la concurrence pure ou parfaite se caractérise par la présence sur le marché d'un grand nombre de vendeurs face à un grand nombre d'acheteurs, aucun n'étant assez puissant pour influencer le niveau de prix. Les produits, indifférenciés, sont substituables entre eux et se vendent au prix du marché. On dira que le marché est atomisé et s'établit par le jeu de l'offre et de la demande. C'est le cas des marchés industriels pour des produits banalisés.

Concurrence au niveau du secteur : un secteur est constitué par l'ensemble des entreprises qui offrent des produits substituables. Il se caractérise par le nombre de fournisseurs et le degré de différenciation du produit qui donne naissance à 3 structures : monopoles, oligopoles et concurrence monopolistique.

Conditionnement : désigne l'enveloppe d'un lot de vente tel qu'il se présente sur le rayon d'un magasin. Il est la première enveloppe qui entoure le produit. Il est en contact direct avec le produit. Il est aussi appelé le packaging. Prenons l'exemple d'une boîte en carton contenant 5 sachets de sucre vanillé : la boîte en carton représente l'emballage, les sachets de sucre vanillé, le conditionnement. Les choix en matière de conditionnement et d'emballage vont porter sur les matières utilisées, la forme de différents types d'emballage, les quantités de base, l'aspect physique du produit ainsi que les informations destinées à l'accompagner.

Conditionnement réutilisable : très utilisé pour les pots de moutarde par exemple qui peuvent être utilisés comme verres après usage.

Conférence de presse : c'est une manifestation réunissant la presse en un lieu et à une date précise. A ce titre, le choix de la date, du lieu et de l'heure sont importants et délicats : il faut tenir compte du bouclage du journal, par **exemple**. La conférence de

presse doit être justifiée par l'importance de l'occasion.

Conflit dans la distribution : le producteur et le distributeur ont des rôles complémentaires. Cependant, il peut exister entre eux des rapports de force. Un producteur ou fabricant doit chercher à contrôler autant que faire se peut les distributeurs afin de maîtriser leur politique de prix, de merchandising et de promotion sur lieu de vente. Les objectifs des producteurs étant parfois contradictoires avec ceux des distributeurs, des conflits peuvent naître entre les 2. Le producteur voudrait que le distributeur soit son outil et assure une distribution et une promotion efficace auprès des consommateurs. Le distributeur pense la même chose en sens inverse ! Le producteur cherche à dominer le distributeur pour obtenir de lui les conditions commerciales les plus avantageuses. Le producteur voudrait que le distributeur se conforme à sa stratégie marketing (en termes de prix, d'accueil, de service...). Le distributeur, de son côté, cherche des marques qui servent sa stratégie d'enseigne ! Parmi les principales sources de conflits, on citera : les **oppositions d'intérêts** qui se manifestent par exemple au niveau du stockage (le producteur et le distributeur voulant chacun laisser à l'autre la prise en charge de cette fonction), la **définition des conditions de référencement** (droit d'entrée, durée du crédit-fournisseur, désir d'exclusivité...), la **multi-distribution** (certains distributeurs souhaitent avoir l'exclusivité d'une marque, interdisant au producteur de passer par plusieurs circuits concurrents), les **problèmes de présentation des produits au point de vente** (problèmes d'assortiment, emplacement dans le magasin et dans les rayons...), la **politique de prix et la fixation des prix de vente** (définition de marges, problèmes posés par les promotions et les prix d'appel...), la politique des marques (les marques distributeurs et surtout les marques d'enseigne sont concurrentes des marques des producteurs). Ainsi,

les distributeurs dépossèdent les producteurs de la fonction marketing en ramenant le rôle du producteur à celui d'un simple fournisseur qui ne maîtrise pas les prix, les marques, ni le positionnement du produit. Le **refus de vente** : le producteur, pour des raisons diverses (distribution sélective, points de vente aux débits insuffisants, pratique de prix d'appel non souhaité...), peut refuser de vendre à certains distributeurs et créer assez d'obstacles pour décourager le distributeur. **Pratiques discriminatoires** : le producteur ne peut pas traiter différemment plusieurs distributeurs au plan de la rémunération et des conditions commerciales.

Conjoncture économique : ce sont les éléments qui constituent la situation économique d'un secteur. C'est aussi la situation générale de l'économie d'un pays.

Conseil de l'Union Européenne ou Conseil des Ministres : il adopte avec le Parlement européen des actes qui ont une incidence directe sur la vie des citoyens.

Conseil européen : définit les orientations politiques de l'UE. Depuis l'entrée en vigueur du Traité de Lisbonne en 2009, le Conseil européen est devenu une institution officielle.

Consommateur : la satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs tient une place centrale dans l'approche marketing. Or, ces besoins et ces désirs évoluent continuellement en fonction des marchés - qui deviennent mondiaux ! -, des modes de vie, des nouveaux systèmes de distribution ; le consommateur dispose d'un choix, de plus en plus important, de fournisseurs : multiplication des canaux de distribution (VPC, téléachat, commerce électronique, GMS...), mondialisation de l'offre... etc.

Consommation : ensemble des biens et des ressources qui sont utilisés soit en les transformant, soit directement.

Consommation (évolution de la) : depuis les années 50, le comportement de consommation a évolué du fait des modifications de la structure familiale (famille éclatée des années 70-80 par exemple) obligeant les entreprises à mettre en œuvre un marketing plus différencié. S'ajoutent à cela les tendances de « repli sur soi » et le retour à des valeurs plus traditionnelles qui ont marqué le début des années 2000. Tout cela a entraîné 2 conséquences majeures : **l'explosion des marchés « nomades »** comme les micro-ordinateurs, les téléphones, les lecteurs CD et bientôt la télévision...qui permettent à l'Homme d'être partout chez lui et de rester connecté à sa « tribu ». Le marketing s'est adapté par la miniaturisation, l'accès permanent à divers services (bancaires, information...), par le développement de produits de communication et d'échange (ordinateurs, services de messageries rapides...) ; **la demande de « gain de temps » recherchée par le consommateur** : (recherche d'un nouvel équilibre travail/loisir). La demande d'objets générateurs de temps s'accroît : congélateurs, fours à micro-ondes, téléphones portables, aliments préparés à l'avance, vêtements sans entretien...)...etc.

Contact : voir ODV

Contingent : il s'agit d'une limitation quantitative de l'importation ou de l'exportation d'un produit, en fonction de son origine, de sa provenance ou de sa destination.

Contraintes : ce peuvent être des contraintes légales, médias, de distribution...

Contrat de vente : fait naître à la charge du vendeur deux types d'obligations de garanties : la garantie d'éviction, la garantie des vices.

Contribution : voir « marge sur coûts variables ».

Contribution d'un produit à la marge et/ou au chiffre d'affaires : s'apprécie selon la formule suivante : Chiffre d'affaires ou marge relatifs au produit / Chiffre d'affaires total ou marge totale.

Contrôle de l'efficacité de l'action publicitaire

l'efficacité de toute opération de communication peut être évaluée à 3 niveaux : cognitif, affectif et comportemental. L'évaluation doit se faire en fonction des objectifs fixés avant la campagne : objectifs de notoriété (spontanée, assistée, top of mind), objectifs d'image, objectifs de comportement (retour de coupon, achats, réachats...). **Au niveau cognitif**, on utilisera des indicateurs d'exposition aux annonces, des tests de perception, de mémorisation (mémorisation spontanée ou assistée...) et de compréhension. Les critères étudiés sont les critères de mémorisation (mémorisation spontanée ou assistée...), les critères de reconnaissance (mesure du score d'attribution à la marque...), les critères d'agrément (mesure du score d'agrément ou de désagrément), les critères de comportement (mesure de l'incitation à l'essai, à l'achat ou au réachat...). Parmi les techniques utilisées, on peut citer le DAR ou Day after Recall. **Au stade affectif**, on enregistre les modifications d'opinions, d'attitudes et d'images de marques. L'image se mesure en profondeur sur de petits groupes ou par questionnaire fermé ou semi fermé sur des échantillons représentatifs. Ou par une combinaison de ces 2 méthodes. **Au stade comportemental**, on évaluera les variations des ventes du produit et des taux de fidélité. **NB.** Il est difficile d'évaluer l'effet d'une opération de communication sur la variable comportementale dans la mesure où toutes les variables peuvent avoir une action sur les comportements. Il est plus simple d'évaluer l'effet d'une action publicitaire sur les variables cognitives ou affectives, c'est à dire à partir des objectifs de communication. **Remarque** : les post-tests peuvent être

complétés par des études ad-hoc : étude faisant appel à la sémiologie (analyse des messages), étude en chambre et entretiens en profondeur... qui permettent de mieux comprendre l'écart entre le sens voulu et le sens perçu des cibles.

Contrôle de la force de vente (méthodes de)

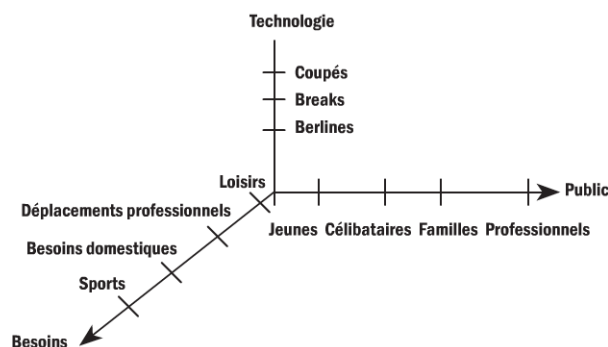
le contrôle de l'activité des vendeurs se fait au regard du nombre de commandes obtenues, du volume d'affaires réalisé et de la marge dégagée. Elle se fait également au regard du nombre de visites, des opérations de promotion ou de merchandising à mettre en place, des informations à transmettre sur les clients ou les concurrents... A ce titre, les comptes-rendus des vendeurs sont un instrument essentiel.

Contrôle du merchandising : les distributeur doivent, quelle que soit la méthode de répartition des linéaires, mener régulièrement une analyse des résultats obtenus par les références. En effet, le contrôle de l'efficacité d'une implantation ou d'un assortiment est indispensable pour plusieurs raisons : d'une part parce que de nouveaux produits voient le jour fréquemment et d'autres deviennent obsolètes ; cela contribue à l'augmentation et l'évolution de l'assortiment. D'autre part, les clients sont versatiles et la demande des produits change au gré des événements : mode, fêtes... Enfin, il ne faut pas oublier que le distributeur investit énormément d'argent dans la surface de vente. Seul le choix judicieux de l'assortiment et une répartition adéquate du linéaire peuvent l'aider à rembourser son investissement. Le contrôle de la rentabilité du linéaire se fait à plusieurs niveaux : au niveau de chaque référence et au niveau de la famille. L'analyse de ces résultats aboutira à supprimer certaines références de l'assortiment, à réduire ou augmenter la profondeur de l'assortiment, à remplacer les références non rentables par des nouvelles, à augmenter, diminuer ou déplacer le linéaire d'une référence ou d'une famille... Tous ces

changements devront être faits sans négliger l'objectif spécifique de chaque rayon, la vocation et l'image du magasin, l'esthétique de la présentation, la forme, le poids et le volume des produits, la concurrence et bien sûr la clientèle.

Copy-stratégie : cahier des charges sur lequel vont travailler les rédacteurs, les dessinateurs, les média-planners. Elle a pour but d'établir une cohérence entre la stratégie marketing et la stratégie de communication. Les rubriques d'une copy-stratégie peuvent varier mais globalement les principales rubriques sont résumées ci-dessous : fait principal, positionnement, objectifs, cibles, promesse, bénéfice, preuve ou justification, ton et ambiance, contraintes.

Couple produit/marché : choix des marchés cibles. La définition des couples produits/marché relève d'un processus de macro-segmentation ou de marketing stratégique. A partir du marché générique, une entreprise doit délimiter son marché de référence, c'est à dire le marché sur lequel elle envisage de travailler. A cette fin, il faut décomposer le marché principal en sous-ensembles à travers la définition de couple produits/marchés. Chacun de ces sous-ensembles est caractérisé par 3 dimensions : un groupe d'acheteurs ou public, des besoins spécifiques à satisfaire, une technologie. Ce processus a pour objectif de définir des ensembles d'activités en fonction des marchés, des concurrents et de la technologie qui soient à la fois homogènes et opérationnels. Par exemple, considérons le marché de l'automobile, de nombreux couples produit/marché peuvent être définis à partir du croisement des 3 dimensions suivantes : dimension « public » (jeunes, célibataires, familles, professionnels...), dimension « besoins à satisfaire » (besoins domestiques, professionnels, de loisirs, sportifs...), dimension « technologie » (voitures, breaks, coupés, sport, berlines familiales...). Voir le schéma couple produit/marché ci-dessous.



Couponing électronique : lors de son passage en caisse, on remet au client, en même temps que le ticket de caisse, des coupons édités par l'équipement de caisse à valoir sur ses prochains achats. La machine sélectionne les coupons en fonction de la nature des achats effectués par le client, de ses centres d'intérêts, de ses habitudes de consommation...

Couponing simple : à mi-chemin entre la réduction de prix immédiate et différée. Le remboursement se trouve soit sur le conditionnement du produit (à valoir sur un nouvel achat), soit distribué dans les boîtes aux lettres. Le consommateur muni du coupon, lors du passage en caisse, ne paie que la différence entre le prix indiqué et la réduction inscrite sur le coupon. Cette technique s'utilise lors du lancement du produit ou de la relance d'un produit en stagnation. Les buts sont de développer la clientèle, de fidéliser les clients et d'inciter à l'essai.

Coût à court terme : coût enregistré dans une structure de production donnée.

Coûts directs : ils sont occasionnés par une prestation, par exemple des frais de facturation. Ils sont affectables immédiatement à un produit déterminé, c'est à dire sans calcul intermédiaire. L'affectation des coûts directs ne pose pas de problème hormis le degré de précision de l'analyse et la mise en place de moyens comptables adaptés.

Coût « fixe » : il est indépendant, insensible au volume d'activité, aux quantités. Ce sont des coûts qui varient par palier et qu'il

faudra encore supporter même si la production et les ventes s'arrêtaient (par exemple l'amortissement des bâtiments). La majorité des coûts de marketing sont des frais fixes. Les coûts fixes sont associés à des coûts de structure.

Coûts indirects ou communs : ils sont supportés, que la prestation soit effectuée ou pas. Ils ne le sont qu'à la suite d'opérations d'imputation. Il peut s'agir par exemple de l'abonnement à des revues spécialisées. La répartition des charges indirectes entraîne des opérations d'imputation complexes et plus ou moins arbitraires.

Coût d'investissement : lorsque l'entreprise étudie l'abandon d'un produit, il faut qu'elle évalue les avantages qu'elle va en tirer mais aussi le coût d'investissement, c'est à dire les conséquences négatives à la fois qualitatives et quantitatives de cette décision. Le coût d'investissement tient compte, entre autres, de l'effet de l'abandon du produit sur le chiffre d'affaires, le résultat, les parts de marché, l'usage de l'entreprise auprès des consommateurs et des distributeurs.

Coût à long terme : coût que l'on aurait si la capacité de production était adaptée à la production désirée. L'évolution du coût à long terme est généralement caractérisée par des économies d'échelles.

Coût pour mille : c'est le coût pour 1000 contacts distribués par un support (sur la cible utile).

Coût total : ensemble des coûts fixes et des coûts variables pour un niveau de production.

Coût « variable » : il dépend du niveau d'activité. Autrement dit, il s'agit de tous les coûts qui varient proportionnellement aux quantités produites et vendues. Les coûts indirects fluctuent en fonction du nombre de prestations (par exemple, les frais de trans-

port, les matières premières, des salaires variables...). Les coûts variables sont associés aux coûts de fonctionnement.

Couverture : nombre de personnes de la cible ayant eu l'occasion d'être exposées au moins une fois à la campagne, c'est à dire le nombre de personnes ayant eu au moins un contact avec le support. **Formule** : Taux de couverture = $\frac{\text{couverture}}{\text{cible}} \times 100$

Couverture nette : évaluée par le nombre de personnes ayant eu au moins une fois contact avec le message (une même personne peut avoir été plusieurs fois en contact avec le message). Les duplications sont ici éliminées.

Critères démographiques : ils sont constitués principalement de l'âge, du sexe, de la taille, du poids... Ces critères sont facilement mesurables et accessibles. Ils peuvent expliquer certaines différences de comportement. Ils sont utilisés pour décrire l'audience des supports. Ils sont pertinents pour découper des marchés comme celui des loisirs, de la confection, de la diététique...

Critères géographiques : ils regroupent toutes les données concernant les régions d'un pays, la densité de sa population, le climat, le degré d'urbanisation, l'habitat... Ils sont pertinents pour découper des marchés comme celui des appareils de chauffage, des clôtures de jardin...

Critères de personnalité (socio-style) : ces critères sont beaucoup plus difficiles à mettre en place car ils font appel à des données plus subjectives et donc moins facilement quantifiables. On est souvent amené à les utiliser pour rendre opérationnelle une étude. Ces critères sont pertinents pour étudier les habitudes, les motivations, les comportements...

Critères socio-économiques : ils regroupent les données concernant les CSP, le niveau d'instruction, la classe sociale,

la taille et le type de cellule familiale, les revenus... Ils permettent de segmenter des marchés comme celui de l'automobile, du spectacle, de la presse...

Croissance : la croissance consiste en l'augmentation de la taille de l'entreprise. Cette croissance peut provenir du capital technique, des effectifs (témoin de la vitalité de l'entreprise), des moyens financiers (capacité d'investissement), de la part de marché (qui génère des rentrées d'argent), du chiffre d'affaires (déterminant de la puissance et du potentiel de profit de l'entreprise), de la valeur ajoutée (création de richesse)... Lorsque les entreprises décident de s'agrandir, elles ont à leur disposition plusieurs possibilités ; cela se traduit parfois par des regroupements plus ou moins volontaires (fusions par accords ou rachats à l'occasion d'acquisitions boursières). La croissance aboutit alors à la concentration d'entreprises qui appartiennent à des domaines d'activités identiques, complémentaires ou totalement différents. Le choix par l'entreprise de l'axe de croissance dépend d'éléments stratégiques complexes qui reposent sur différents facteurs complexes et parfois antagonistes (dans le cas de groupe gérant des entreprises concurrentes). La croissance peut reposer sur une stratégie de spécialisation ou une stratégie de diversification, voire même à l'internationalisation de l'entreprise.

Croissance par diversification : voir « stratégie de diversification »

Croissance économique : il s'agit d'une évolution annuelle qui s'analyse en pourcentage du Produit Intérieur Brut (**PIB**). La croissance se calcule en « monnaie constante » sans prendre en compte l'inflation (l'augmentation de l'indice des prix).

Croissance externe : la croissance externe se réalise par le regroupement de deux ou plusieurs entreprises qui décident d'associer leurs actifs. L'entreprise n'a pas

recours au crédit bancaire ou obligataire. La croissance externe est une question juridique : il s'agit de s'associer. Ce type de croissance permet aux entreprises d'atteindre la dimension de groupes internationaux qui font appel à ce type de croissance pour compléter les activités des entreprises qui les composent, ce qui impose souvent une restructuration qui peut se traduire, du point de vue social, à des licenciements ou des fermetures d'établissement. Cela permet à l'entreprise d'aborder d'autres métiers que ses partenaires maîtrisent (l'expérience étant acquise), d'accroître leurs compétences techniques et leur potentiel financier et, par le biais d'associations complémentaires, de déboucher sur un effet de synergie avec des performances économiques démultipliées. Cependant, en s'associant, les entreprises risquent de perdre leur indépendance, les nouveaux partenaires devant s'entendre sur des stratégies communes.

Remarque : ces deux types de croissance externe et interne peuvent se succéder ou se combiner.

Croissance interne : la croissance interne consiste à créer des capacités nouvelles. L'entreprise se procure des actifs avec ses propres fonds, sans s'associer ni se regrouper avec d'autres entreprises. L'indépendance de l'entreprise est assurée. La croissance interne est une question économique : il s'agit d'investir. Les ressources proviennent de l'autofinancement de l'entreprise. Mais l'entreprise peut également faire appel à d'autres sources de financement (par l'augmentation de capital par exemple) et qui peuvent aller jusqu'à l'endettement (par émission d'emprunts obligataires, de crédits bancaires...). Le financement peut s'effectuer à court, moyen ou long terme suivant les besoins en investissement de l'entreprise (outillage, bâtiment, formation). L'entreprise peut ainsi améliorer tout ou partie de son activité, ce qui lui permet d'accroître sa productivité et donc son emprise sur le marché.

Cross-couponing (coupon croisé) : propose de bénéficier de l'offre en la rapportant sur un autre produit que celui acheté.

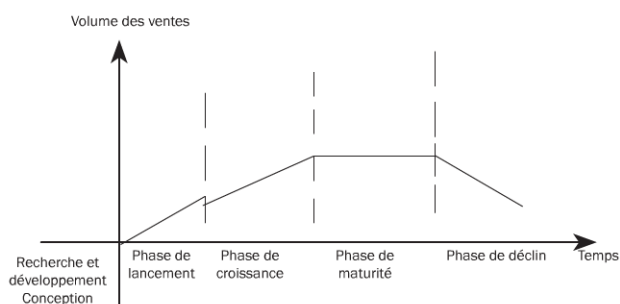
Culture européenne : l'Union européenne s'est essentiellement basée sur des coopérations économiques et non sur une coopération culturelle. Ainsi, ce n'est que progressivement que l'UE s'est dotée d'une politique culturelle. La culture européenne doit contribuer à l'épanouissement des cultures des Etats membres dans le respect de leur diversité nationale et régionale. Pour cela, les objectifs poursuivis se font dans une action communautaire en promouvant le sentiment d'appartenance à une communauté européenne, dans le respect de la diversité des traditions et cultures nationales et régionales. Autres objectifs : faciliter l'accès du citoyen européen à la culture en tant que facteur d'intégration sociale, soutenir les échanges culturels non commerciaux, exploiter le potentiel d'emploi du secteur culturel, promouvoir la diversité culturelle des pays de l'Union, etc...

Culture (variables culturelles) : les individus ne diffèrent pas seulement par leur classe sociale mais aussi par leur culture. Une grande partie du comportement de l'individu est conditionné par la culture de la société à laquelle il appartient. Au sens étroit du terme, la culture est l'ensemble des manifestations intellectuelles et artistiques d'une société. Au sens large, la culture comprend les habitudes de vie, les valeurs et les normes d'une société. C'est par le processus de socialisation que commence l'apprentissage des particularismes culturels : on parle de « l'héritage social » de l'individu. D'une façon générale, l'individu a tendance à se conformer aux habitudes, valeurs et normes de son environnement culturel qui varient d'un pays à l'autre et qui évoluent aussi avec le temps. S'il existe une culture dominante au sein de chaque société, on peut identifier des « sous-cultures » associées à des groupes culturels. Ces derniers se différen-

cient sur 5 dimensions principales : la nationalité, la région, la religion, l'appartenance ethnique et l'âge. La connaissance de ces différences est particulièrement importante au niveau du commerce international : la conception des produits doit être parfois différente également.

Cycle de vie : le concept de cycle de vie schématise l'évolution des ventes du produit au cours du temps. Sur une année, le consommateur voit apparaître (et dans le même temps disparaître) de nombreux produits. De même qu'un individu, un produit, au cours de sa « vie », traverse différentes phases qui sont autant d'étapes de son cycle de vie, celui-ci étant plus ou moins long. Dans sa formulation la plus courante, le cycle de vie comporte 4 phases : le lancement (la naissance), la croissance (l'adolescence), la maturité (l'âge adulte) et le déclin (la vieillesse et la mort). Il est utile d'en ajouter une 5^{ème} : la phase de recherche et développement qui précède le lancement du produit. Notons qu'il est bien souvent impossible de prévoir quel sera le cycle de vie d'un produit.

Intérêt du concept de cycle de vie pour une entreprise : L'application du concept de cycle de vie à des fins de prévision s'avère difficile, surtout si l'on considère que le cycle de vie d'un produit est en partie conditionné par des actions marketing de l'entreprise : en modifiant son produit, en lui donnant des applications nouvelles, l'entreprise arrive à prolonger les phases de croissance et de maturité. L'intérêt de cette notion de cycle de vie est de rappeler à l'entreprise que les produits ne sont pas éternels et qu'ils sont destinés à être remplacés par de nouveaux



produits permettant de mieux satisfaire les besoins. Enfin, la position des différents produits de l'entreprise sur leurs cycles de vie est un instrument de gestion de gamme.

Cycle de vie : outil d'analyse stratégique

: en combinant la phase de cycle de vie d'un produit et celle de son marché, on peut trouver différentes situations, des opportunités et des stratégies marketing différentes. Apprécier la position concurrentielle de l'entreprise permet de prendre en compte sa compétitivité face à la concurrence. Cela peut se faire en comparant l'entreprise et ses concurrents par rapport aux parts de marché, aux taux de croissance, à la capacité d'innovation, à la maîtrise des coûts, à l'image et à l'implantation commerciale, à la maîtrise technologique... etc.

Cycle de vie et avantage concurrentiel : A chaque phase du cycle de vie correspond des opportunités et des stratégies marketing différentes. En **phase de lancement**, c'est l'avantage technologique qui confère une position concurrentielle dominante à l'entreprise ; en **phase de croissance**, c'est l'implantation commerciale qui confère un facteur clés du succès (FCS) dominant ; en

phase de maturité, c'est la productivité, autrement dit la capacité à faire des gains, qui confère un FCS dominant ; en **phase de déclin**, c'est la maîtrise des coûts qui confère un FCS dominant. Si, à long terme, les activités émergentes ou en croissance sont les plus attractives parce qu'elles apportent un potentiel de développement et une rentabilité certaine, il n'en est pas moins vrai, qu'à court terme, elles exigent des besoins de financement importants au niveau de l'exploitation ou de l'investissement. **Cycle de vie et risque concurrentiel** : Par contre, du côté du risque concurrentiel, il décroît progressivement au fur et à mesure que le produit devient plus mature mais il s'accroît lorsque la position compétitive de l'entreprise régresse ou qu'elle est présente dans des domaines en début de cycle. C'est la raison pour laquelle il est important pour une entreprise d'avoir un portefeuille de produits équilibrés selon les phases du cycle de vie. Cela permet de maintenir l'équilibre financier global de l'entreprise, les activités en phase de maturité générant les liquidités nécessaires aux activités situées en phase de démarrage.

D

Datamining : c'est un ensemble de technologies qui sont susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing. Le but étant de trouver des corrélations entre les données. Plus généralement, le datamining est un procédé logiciel qui permet d'extraire des informations commercialement pertinentes à partir d'une grande masse d'information.

DAR ou Day After Recall : test qui étudie la mémorisation 24h après la diffusion du message sur un média. L'enquête se fait au domicile ou par téléphone sur des échantillons de 100 à 200 personnes.

Décision : la phase de décision est l'étape au cours de laquelle le consommateur décide ou non d'acheter. **NB.** : La marque ayant reçu la meilleure évaluation n'est pas forcément celle qui sera achetée. Il y a, dans toute décision d'achat, une notion de prise de risque. La décision du consommateur s'effectue en comparant les avantages et les inconvénients des différentes options qui s'offrent à lui. Différentes contraintes peuvent intervenir dans le choix du consommateur parmi lesquelles on peut citer : • les contraintes économiques : le produit est trop cher ; • les contraintes sociales : le choix ne sera pas admis par l'entourage du consommateur ; • les contraintes de disponibilité : le produit est en rupture de stock. La phase de décision ne porte pas uniquement sur la marque, elle porte également sur beaucoup d'autres paramètres comme le choix des quantités, celui du point de vente, la date de l'achat ainsi que le choix du mode de paiement...

Découvreurs, innovateurs ou pionniers : personnes qui sont systématiquement attirées par les produits nouveaux. Ils

sont les premiers acheteurs du produit nouveau. Notons le caractère peu réfléchi de leur achat. Ce groupe relève un intérêt considérable pour le marketing, celui-ci pouvant être une cible prioritaire lors du lancement d'un produit nouveau. Leur identification est donc importante. Pour faciliter l'adoption du produit nouveau et accélérer sa vitesse de diffusion par une politique marketing appropriée il est nécessaire de comprendre les attitudes et les comportements de ce groupe. Le taux d'adoption doit être le plus fort chez les pionniers. Ceux-ci doivent servir d'agents actifs et positifs de diffusion de l'information auprès du marché potentiel.

Demande : est constituée de toutes les personnes qui agissent dans le but d'acquies un produit ou un service. Elle se compose des consommateurs et des acheteurs du produit (qu'ils soient clients ou non de l'entreprise concernée). Un marché se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement.

Demande consommateur : il s'agit d'un volume de vente ou part de marché d'un produit dans les magasins où il est distribué.

Demande-consommateur d'une marque : c'est le rapport entre sa part de marché et sa DV, c'est-à-dire sa part de marché dans les magasins où elle est référencée.

Demande en valeur : nombre d'acheteurs et montant moyen acheté = vente totale d'un produit en euros.

Demande en volume : quantité moyenne achetée par personne x par le nombre d'acheteurs = vente totale d'un produit en nombre d'unités.

Démarchage marketing : procédé ou méthode propre au marketing qui consiste à partir de l'analyse des attentes des consommateurs pour définir l'offre de produits et de services avec leurs moyens de commercialisation. Ensemble des actions qui ont pour objectifs de constater, prévoir ou stimuler, les besoins des consommateurs et d'adapter le produit ou service aux besoins ainsi déterminés. Cette démarche se divise en plusieurs étapes qui se situent au niveau du marketing stratégique et du marketing opérationnel. La réponse de l'entreprise aux besoins exprimés sur le marché se définit par l'ensemble des actions portant sur : le produit, le prix, la distribution, la communication (marketing mix).

Démarche de certification : elle se déroule en plusieurs étapes : analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme ; éventuellement une mise à niveau des normes ; le dépôt d'une demande de certification ; réalisation d'un audit de validation (audit à blanc) ; examen du rapport d'audit par le comité de certification ; attribution de la certification ISO ; audit annuel de contrôle ; renouvellement du certificat d'opportunité.

Démarche qualité : la démarche qualité consiste à concevoir, produire, commercialiser un produit qui répond précisément aux attentes des clients, de façon à éviter une situation de non-conformité soit par défaut (sous-qualité) soit par excès (sur-qualité). La qualité est une notion relative : la satisfaction qu'un individu retire de l'utilisation d'un produit est propre à chaque individu. La qualité peut avoir une dimension économique représentée par le degré de satisfaction que le consommateur attend du produit ou du service compte-tenu du prix payé pour l'acquérir (rapport qualité/prix). Dans une entreprise, c'est un facteur de gains de productivité. En réduisant les défauts, il est possible d'obtenir une meilleure satisfaction des clients et

de renforcer l'identité de l'entreprise ce qui mobilise les membres du personnel à tous les niveaux. La « non qualité » (interne et externe) génère des coûts supplémentaires : des coûts comptables dûs au retour de livraison, rebuts... et des coûts commerciaux en raison de la détérioration de l'image de l'entreprise, des réclamations...

Démographie : étude statistique des populations.

Design (ou stylique) : englobe l'ensemble des éléments physiques (visuels et morphologiques) constitutifs de l'identité (d'un produit, d'une marque, d'une entreprise...). Le design produit est un des types de design. Il s'intéresse à la conception technique et formelle des produits et doit tenir compte des impératifs techniques, fonctionnels et économiques. Le conditionnement et le packaging sont un des volets du design produit. Le design produit communique par le biais de 4 éléments : la couleur, la forme, les mots et les chiffres. La couleur a un rôle prééminent : c'est l'élément qui est vu en premier, avant la forme. Elle donne une connotation au produit. La forme (cercle, carré, triangle...) est elle aussi un élément de connotation et constitue la base de toute perception. Le chocolat, par exemple, est souvent présenté en « carré » symbolisant la chose achevée et la durabilité. La forme permet l'identification du produit et sa perception en linéaire. Certaines bouteilles d'eau minérale ont changé de forme, il y a quelques années, pour s'adapter à l'univers mouvant du consommateur. La forme peut également permettre de repérer le positionnement : par exemple, la marque X, il y a quelques années, lançait une nouvelle bouteille pour se distinguer des marques de distributeurs concurrents qui avaient copié ses conditionnements. L'objectif du design est l'adaptation du produit aux besoins du consommateur en conciliant : esthétique (forme et couleur), ergonomie, fonctionnalité et économie. Dans une stratégie marketing, le design permet de donner une

personnalité à un produit alors que certains produits sur le marché sont peu différenciés. Par exemple, la Twingo de Renault doit son succès à son design qui respecte le caractère populaire du véhicule, ce qui a permis à la marque d'élargir son offre sur un segment de marché encombré, grâce à une personnalité forte qui la distingue de la concurrence.

Détaillant : commerçant qui achète une marchandise à un grossiste (ou à un producteur ou à un fabricant) pour la revendre aux consommateurs finaux. Les détaillants indépendants sont des structures souples et flexibles qui proposent la proximité, des heures d'ouverture plus larges, un assortiment de produits de première nécessité et la vente au micro-détail. Le commerce indépendant de détail peut prendre soit une forme sédentaire (spécialisée ou non) soit une forme non-sédentaire. **NB.** Le commerce de gros comme le commerce de détail peut revêtir plusieurs formes : le commerçant peut choisir soit de rester indépendant (distribution indépendante), soit de s'associer à d'autres commerçants (distribution associée), soit d'intégrer ou non la fonction de distribution (distribution intégrée).

Détaillants non sédentaires : commerçants qui n'ont pas d'installation fixe : il s'agit de commerçants ambulants, étalagistes, forains, marchands de quatre saisons, colporteurs.... Ce petit commerce apporte un service très apprécié dans les villages.

Détaillants sédentaires non spécialisés : commerçants installés dans de petits points de ventes traditionnels qui offrent un assortiment à dominance alimentaire.

Détaillants sédentaires spécialisés : exercent leurs activités dans des domaines précis. Ce sont les boulangeries, les boucheries, les stations d'essence...

Déterminants d'avantage national : les entreprises doivent analyser leur proche environnement afin de découvrir ce qui va

déterminer leurs avantages concurrentiels et améliorer leur compétitivité. Les déterminants d'avantage national sont fonction de l'association de 4 paramètres qui constituent un losange. • La présence d'une concurrence locale constitue un stimulant, surtout au niveau de l'innovation. Si les pratiques de management et d'organisation conviennent bien aux sources de l'avantage concurrentiel spécifique de l'industrie considérée, cela améliore la compétitivité nationale. Exemple : la réussite des entreprises italiennes très flexibles dans les domaines de l'ameublement et de la chaussure. • Ce qui importe le plus n'est pas le stock de facteurs disponibles mais la rapidité et l'efficacité avec lesquelles ils sont créés. La spécialisation des facteurs est source d'avantages. • La présence d'industries apparentées compétitives contribue à l'apparition de nouvelles industries performantes. • Une demande exigeante pousse les entreprises à innover et à anticiper les besoins. **Remarque** : les facteurs sont interdépendants ce qui entraîne, entre eux, un effet de synergie. Exemple : l'existence d'une demande sophistiquée se traduira par des produits complexes que si la qualité des ressources humaines le permet.

Développement du produit : concerne la mise au point du produit aussi bien au niveau physique qu'au niveau de son programme de commercialisation. La concrétisation physique du produit passe par la réalisation de prototypes. La mise au point du produit sur le plan commercial nécessite la définition de sa marque, de son conditionnement, de son positionnement ainsi que de son programme de communication. Le test de produit est réalisé à l'aide des techniques expérimentales. L'entreprise a, à sa disposition, des tests en laboratoires et des tests en dimension réelle sur le terrain avec éventuellement recours aux marchés-tests pour vérifier si le produit répond correctement aux attentes avant le lancement commercial. Il existe 3 types de tests : les **tests de concept** qui sont faits au début pour évaluer

l'intérêt d'une idée de produit nouveau ; les **tests de produit** qui sont réalisés pendant la phase de développement pour valider l'intérêt du produit auprès des consommateurs ; les **marchés tests** ou **marchés témoins** qui servent à évaluer les hypothèses de stratégie marketing.

Diagnostic export : permet de faire le point sur la capacité et le potentiel d'une entreprise à exporter. Le diagnostic export se fait sur différentes données (quantitatives, qualitatives).

Diagnostic externe (ou analyse de l'environnement) : recense les menaces et les opportunités (attraits) liées aux différents environnements des marchés cibles. Il se rapporte au marché sur lequel se situe (ou se situera) le produit considéré. Il consiste à identifier l'ensemble des variables d'évolution puis appréhender des opportunités environnementales et mettre en place des actions. Il s'agit d'analyser le marché sur lequel se situe l'entreprise et le produit (ou le service) considéré afin d'appréhender les opportunités et les menaces c'est à dire les facteurs de succès ou d'échec auxquels chaque activité va être confrontée. L'étude doit être synthétique et porter sur les traits saillants et pertinents des éléments du micro et du macro-environnement : ce sont eux, en effet, qui risquent d'affecter de façon positive ou négative la position de l'entreprise sur le marché. L'environnement constitue des contraintes pour une entreprise qui pèsent sur ses choix stratégiques. Tout changement d'environnement pose un problème à l'entreprise. Selon son intensité et le type de réponse qu'il est capable de fournir, ce changement peut être source d'opportunité stratégique sinon il constitue une menace. **Principales rubriques de l'analyse externe** : traits saillants de l'environnement ; taille, structure et tendances d'évolution du marché ; comportement de consommation et d'achat ; motivations, attitudes et critères de choix des

consommateurs et/ou acheteurs ; étude de la distribution ; analyse de la concurrence ; conclusion : le diagnostic : évolution spontanée probable, menaces et opportunités.

Diagnostic interne : recense les forces (atouts) et les faiblesses de l'entreprise face à ses concurrents sur ce marché ainsi que ses fonctions par rapport au projet de création de produit ou de service ou d'extension d'activité. L'analyse interne concerne les ressources dont dispose l'entreprise et inversement les contraintes ou handicaps qui limitent ses possibilités d'action. Autrement dit, il s'agit d'une auto-analyse de l'entreprise sous l'angle de sa compétitivité actuelle et potentielle sur un marché déterminé. Face aux caractéristiques du marché, évaluer le potentiel d'action de l'entreprise en identifiant ses forces et ses faiblesses. Un bilan des forces et des faiblesses de l'entreprise doit être dressé régulièrement pour chaque domaine d'activité. Le diagnostic interne examine les différentes fonctions de l'entreprise et pour chacune d'elles permet de mettre en évidence les points forts et les points faibles à la fois de façon absolue mais également de façon relative c'est à dire par rapport à la concurrence. Au terme de l'analyse, il reste à dresser un bilan synthétique des principales forces et faiblesses de l'entreprise par rapport à ses concurrents sur le marché considéré. Les principales rubriques de cette analyse sont les mêmes que celles d'un marketing-audit : c'est à dire l'entreprise et ses performances, l'environnement, le marché, la stratégie... Elle se fait, en général, en fonction des principales rubriques suivantes : Ressources financières disponibles ; Compétences et moyens industriels et technologiques de l'entreprise (produits ou services) ; Part relative du produit de l'entreprise sur son marché ; Efficacité des services commerciaux (distribution, force de vente) ; Position de l'entreprise dans la distribution ; Attitudes des consommateurs, acheteurs et prescripteurs à l'égard du produit de l'entreprise ; Evaluation critique de la

stratégie marketing antérieure ; Conclusion de l'analyse interne : diagnostic, forces et faiblesses de l'entreprise.

Diagnostic marketing : un diagnostic est une image instantanée prise à un moment donné. De même qu'un militaire, avant de dresser un plan de bataille, étudie le terrain sur lequel se déroulera le combat et analyse ses forces et ses faiblesses par rapport à l'adversaire, une analyse approfondie de la situation doit précéder toute formulation d'une stratégie. La mutation perpétuelle de l'environnement oblige les entreprises à surveiller constamment les évolutions de leur marché par un diagnostic en continu et à développer une démarche de veille. Toute réflexion et tout projet stratégique liés à la création ou au développement d'un produit ou d'un service ou d'une activité doivent être précédés d'un diagnostic marketing. Le diagnostic se compose d'une analyse de la situation qui comporte 2 volets principaux : **diagnostic externe, diagnostic interne**. Ces 2 diagnostics, interne et externe, vont déterminer et évaluer les potentiels stratégiques et opérationnels de l'entreprise face à des projets de création ou de développement d'activité. De même, ils vont orienter l'action stratégique et commerciale. Ces 2 dimensions (interne et externe) sont traditionnellement regroupées dans un tableau appelé la matrice **SWOT** (pour Strengths Weaknesses Opportunities Threats).

Diagnostic du portefeuille d'activités : analyse statique : l'analyse permet de dégager quatre exemples de déséquilibre : la concentration des activités dans

le cadran « dilemmes » est souvent le fait d'une jeune entreprise, engagée dans des activités à fort potentiel de développement mais fortement consommatrice de ressources. Le manque de liquidités pour soutenir la croissance peut fragiliser sa constitution financière et compromettre sa survie à plus ou moins longue échéance. La priorité stratégique est donc de concentrer les ressources rares sur un nombre limité d'activités pour maximiser les chances de construire une position forte ; un portefeuille est équilibré s'il comprend suffisamment de produits « vedettes » ou « vaches à lait » et le moins possible de « poids morts ». Mais, un portefeuille est déséquilibré s'il contient trop de produits « vedettes » : cela offre de bonnes perspectives de rentabilité à long terme, mais rend l'entreprise vulnérable aux attaques des concurrents en lutte pour le leadership, l'entreprise risquant de ne pas disposer des liquidités nécessaires pour maintenir sa part de marché relative dans un environnement où la concurrence s'intensifie ; un portefeuille concentré dans le cadran « vaches à lait » est très confortable à court terme car il offre une rentabilité élevée et dégage d'importantes liquidités. Cependant, il est le signe d'un faible potentiel de croissance à long terme. La concentration des activités dans le cadran « poids morts » traduit l'absence de potentiel de croissance et de rentabilité à court et long terme. **Remarque** : La « bonne santé » d'une entreprise doit l'inciter à préparer l'avenir en recherchant de nouvelles activités dans des domaines à forte croissance. Cependant, la diversification où la recherche d'activités

Tableau : exemple de Matrice Swot

Diagnostic Marketing			
Diagnostic Interne Au niveau de l'entreprise		Diagnostic Externe Porte sur le marché	
S Strengths Forces	W Weaknesses Faiblesses	O Opportunities Opportunités	T Threats Menaces

nouvelles est d'autant plus difficile que le temps est compté et que le niveau de ressources de l'entreprise est faible. C'est le cadran des entreprises en difficulté. **Analyse dynamique** : à l'analyse statique précédente doit s'ajouter une analyse dynamique du portefeuille qui permet d'observer 2 trajectoires à succès et 2 trajectoires à échec. On peut les définir comme suit : la trajectoire de l'innovateur : les ressources générées par les « vaches à lait » sont réinvesties en Recherche et Développement. L'objectif est de mettre au point de nouveaux produits à fort avantage concurrentiel et qui se positionnent tout de suite en « vedettes ». La trajectoire du suiveur : les ressources générées par les « vaches à lait » sont investies dans des produits « dilemmes ». Le marché est dominé par un leader bénéficiant d'un avantage concurrentiel. Les ressources servent à développer une démarche concurrentielle agressive. La trajectoire du « désastre » : une activité « vedette » diminue sa part de marché relative en raison d'un investissement insuffisant ou d'une mauvaise analyse de l'évolution des attentes consommateurs et des facteurs clés de succès. La trajectoire de la médiocrité permanente : les activités « dilemmes » restent problématiques ou rejoignent les « poids morts ». Les **avantages** de la **matrice BCG** sont qu'elle intègre à la fois des préoccupations commerciales et financières. Les **limites** de ce modèle est qu'il ne s'applique qu'aux activités actuelles de l'entreprise et pas aux activités potentielles ou futures pour lesquelles l'entreprise ne possède pas encore de « parts de marché ». Par ailleurs, il implique que la compétitivité d'une entreprise (et par conséquent sa rentabilité) serait fonction de la part relative de marché qu'elle y détient : or, une entreprise peut avoir une part de marché faible et donc avoir des produits classés en dilemmes ou poids morts mais bénéficier néanmoins, par exemple, d'une avance technologique qui la rend compétitive. L'avantage coût n'est pas le seul avantage stratégique que peut

rechercher une entreprise et la croissance n'est pas nécessairement le seul critère d'attractivité d'un marché. Ce modèle focalise l'attention sur le concurrent principal et donc peut camoufler les véritables menaces et opportunités de l'environnement concurrentiel. Cette matrice doit donc être utilisée conjointement avec d'autres outils d'analyse. Chaque DAS (Domaine d'Activité Stratégique) est visualisé par un cercle dont le diamètre est proportionnel à la part du chiffre d'affaires annuel réalisé par l'entreprise. La partie hachurée correspond à la part de marché détenue par l'entreprise. Si l'on considère le cycle de vie produit/marché, celui-ci reflète aussi bien l'évolution du produit que celle du marché auquel il s'adresse. A chaque couple produit/marché correspond un cycle de vie spécifique. Par exemple, la moto a connu un premier cycle de vie associé à l'époque où elle était considérée comme un simple moyen de transport (premier couple produit/marché). Son déclin a coïncidé avec la phase de croissance de l'automobile. Elle connaît depuis plusieurs dizaines d'années un nouveau cycle de vie (marché à résurrection) associé à un autre couple produit/marché : celui du sport et du loisir des jeunes (voir module marketing stratégique). Considérons un autre exemple : celui de la télévision. Des marchés comme celui de la télévision sont des marchés à prévision facile. La télévision est un produit qui a évolué grâce à l'exploitation des technologies nouvelles qui ont permis de relancer les ventes : récepteurs noir et blanc, puis couleurs, puis portables, puis à écrans plats, puis HD... etc. Sa courbe de cycle de vie est assez régulière, à l'allure d'une cloche. Un produit peut tout à fait échouer dans un marché en plein développement (on parle de « marché up » et de « produit down »). De même qu'un produit peut être lancé avec succès dans un marché en déclin (on parle alors de « marché down » et de « produit up »). D'autres exemples de marchés et produits « sans âge » existent : le sel, le sucre,

le pain... etc, font partie de ces marchés. Le cycle de vie de ces marchés se caractérise par une très longue phase de maturité. Les produits situés sur ces marchés peuvent néanmoins subir des évolutions destinées à renouveler le marché : regarder chez votre boulanger toutes les variétés différentes de pains (céréales, complet, son, noix...).

Dialogue interculturel : échange de points de vue, qui reste ouvert dans le respect de l'autre, qui est basé sur la compréhension mutuelle entre des individus avec des origines patrimoniales, religieuses et linguistiques différentes. Ce dialogue s'exerce à tous les niveaux : Sociétés, Sociétés européennes, Europe.

Diaphanomètre : projection du message à tester avec appareil équipé d'un système de modification de la mise au point de l'image (de floue à nette).

Diffusion : c'est le nombre d'exemplaires réellement diffusés. Diffusion = tirage - invendus. La diffusion peut être gratuite ou payante. Elle est contrôlée par l'OJD (Office de justification de la diffusion).

Dilemmes ou « enfants à problèmes » : sont caractérisés par une part de marché faible (inférieure à celle du principal concurrent) et une croissance forte (fort taux de croissance du marché). Ce sont souvent des produits en phase de lancement dont le succès est aléatoire : ils sont appelés « dilemmes » car ils peuvent devenir soit « vedettes » en cas de succès c'est à dire s'ils acquièrent une position concurrentielle forte sur le marché (il convient alors de les développer) soit « poids morts » en cas d'échec. Ces produits contribuent à la croissance mais pas aux bénéfices. Ils bénéficient d'une forte croissance du marché ce qui implique un potentiel de vente intéressant. Les produits semblent prometteurs avec un potentiel de vente intéressant, bien que l'entreprise ne soit pas en bonne situation par rapport aux entreprises en tête, vue sa

faible part de marché relative. Mais sa part de marché relative faible risque de réduire sa compétitivité ou du moins exiger de gros investissements. Cette part de marché relative faible consomme beaucoup de liquidités à la fois pour suivre la croissance du secteur et pour augmenter la part de marché.

Directive européenne : (1997) elle fait obligation au vendeur, en cas de vente à distance, d'informer le client des conditions de paiement, de rétractation et de livraison.

Disponibilité ou distribution valeur (DV) : elle est utilisée lorsqu'on s'attache au linéaire d'une famille de produits d'une marque précise. La DV est le pourcentage de chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produits par les points de vente vendant la référence ou la marque considérée. Elle s'obtient en calculant la part du chiffre d'affaires de la classe de produit réalisée par les magasins détenteurs de la marque ou de la variété étudiée. La DV exprime le poids que représentent les magasins détenteurs de cette marque dans les ventes globales de la catégorie de produit à laquelle elle appartient. Par exemple, dire qu'une marque de soda a une présence de 92 signifie que les magasins détenteurs de la marque Orangina réalisent, dans leur ensemble, 92% des ventes de jus de fruit (en volume). La DV s'exprime par la **formule** : $DV = \frac{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produit par les magasins qui vendent la référence considérée} \times 100}{\text{Chiffre d'affaires réalisé sur la classe de produit par le nombre total de magasins de l'échantillon}}$. Ces calculs sont effectués sur la base des enquêtes Nielsen. Si une marque a une $DV > DN$ cela signifie que le produit est surtout distribué dans les magasins ou points de vente dont le volume de vente (pour la catégorie de produit considéré) est important. Inversement, si une marque a une $DN > DV$ cela signifie que la marque ou la référence est surtout distribuée ou commercialisée chez les petits commerçants ou détaillants.

Dissonance cognitive (théorie de la) : lorsque 2 éléments de connaissance contradictoires sont présents dans la conscience d'un individu, il en résulte une tension qui peut se traduire par un état d'inconfort tel qu'il conduit le consommateur à réagir. En conséquence, le consommateur aura tendance à surévaluer les caractéristiques et les performances attendues et réelles du produit ou, au contraire, à dénigrer systématiquement celles-ci, sa perception sera sélective sur l'information relative au produit ou à ses concurrents... Cela entraînera une modification de l'attitude de l'individu pour réduire la dissonance ou, au contraire, un renforcement de l'attitude préexistante.

Distribution : la notion de distribution recouvre 2 aspects : elle désigne l'ensemble des activités commerciales destinées à mettre le produit en situation favorable face au client et la gestion des flux de produits du lieu de production au lieu d'utilisation. La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix et les services nécessaires à sa vente, sa consommation et son entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie. Les choix en matière de distribution sont importants pour une entreprise puisque cela l'engage généralement pour une longue période. La distribution est une variable du mix contrôlable, et incontournable, au même titre que le produit ou le prix. Si l'on peut vendre un produit sans faire de publicité ou de promotion des ventes, il est impossible de vendre sans un circuit de distribution même très court. Lorsqu'une entreprise a déterminé un couple produit/marché c'est à dire lorsqu'elle a trouvé un

produit répondant à un besoin pressenti par un ensemble de consommateurs potentiels, elle doit faire parvenir ce produit au consommateur final c'est à dire à celui qui va l'utiliser et le détruire dans la majorité des cas. Mettre en place un réseau de distribution est une opération longue et coûteuse et qui n'a pas un effet immédiat comme une action sur les prix ou une campagne publicitaire. En outre, il est difficile de modifier brutalement le système de distribution suite à une évolution rapide de la concurrence ou du marché : c'est pourquoi il faut savoir anticiper. Bien que variable contrôlable, la variable de distribution est une variable difficile à maîtriser dans la mesure où le producteur met son produit dans les mains d'intermédiaires auprès desquels il ne peut rien exiger si ce n'est les inciter à appliquer sa politique. Un producteur ou fabricant doit chercher à se faire référencer par les meilleurs distributeurs afin de couvrir le plus parfaitement possible son marché potentiel.

Les fonctions de la distribution : la distribution remplit 2 fonctions principales : une fonction de détail et une fonction de gros. Outre ces 2 fonctions principales, la distribution remplit 6 autres fonctions principales que l'on peut regrouper en 2 catégories ; **les fonctions spatiales :** la distribution a pour mission première la mise à disposition des produits dans les lieux et les quantités voulues par les consommateurs (fonctions de transport, de stockage, de financement, d'assortiment, d'allotissement ou de fractionnement), et les **fonctions commerciales**, qui comportent 2 aspects : la communication (ou l'information) et les services.

Distribution ou disponibilité numérique (DN) : la DN est particulièrement utilisée lorsqu'on s'attache à la gestion du linéaire d'une famille de produits d'une même marque. Par exemple, la place des produits Eléphant dans le linéaire des tisanes. La DN d'une marque ou d'une référence déterminée est le pourcentage de magasins ou

points de vente détenant la marque ou la variété considérée exprimé par rapport à l'ensemble des magasins concernés par ce type de produit. Par exemple, dire que la marque Orangina a une disponibilité de 70 dans le commerce alimentaire signifie que 70% des magasins vendent cette marque. La DN s'exprime par la **formule** : $DN = \text{nombre de magasins qui vendent la référence donnée} \times 100 / \text{Nombre total de magasins de l'échantillon}$. Si une marque a une $DV > DN$ cela signifie que le produit est surtout distribué dans les magasins ou points de vente dont le volume de vente (pour la catégorie de produit considéré) est important. Inversement, si une marque a une $DN > DV$ cela signifie que la marque ou la référence est surtout distribuée ou commercialisée chez les petits commerçants ou détaillants.

Distribution (analyses de la) : au niveau des clients, il est possible d'analyser : le taux de rotation de la clientèle, la rentabilité de la clientèle. Au niveau des circuits de distribution, il est possible d'analyser : la part de chaque canal de distribution dans les ventes d'un produit au niveau de la demande globale et au niveau de l'entreprise, le taux de référencement des produits-clés de l'entreprise par circuit de distribution.

Distribution (innovations possibles au niveau du système de) : dans le cas où le producteur/fabricant ne trouverait pas d'intermédiaires adaptés, il peut être amené à concevoir son propre système de distribution. Il a alors à sa disposition 3 possibilités principales : ① Utilisation nouvelle d'un circuit existant : c'est le cas des DVD lorsqu'ils sont vendus en librairie ou chez les buralistes ; ② Organisation nouvelle d'un type traditionnel de circuit : c'est le cas d'une marque de cosmétique lorsqu'elle a ouvert des magasins franchisés ; ③ Créer un circuit entièrement nouveau : citons par exemple les ventes démonstration de Tupperware qui avait construit un circuit de vente-démonstration chez les ménagères-hôtes.

Distribution intégrée ou concentrée : est une forme de commerce où des entreprises cumulent la fonction de gros et la fonction de détail. Les fonctions de gros et de détail sont remplies par une seule organisation qui intervient donc directement entre producteur et consommateur final. La fonction de gros consiste à acheter les marchandises aux producteurs ou aux importateurs, les stocker et les revendre aux détaillants. La fonction de détail consiste à s'approvisionner en marchandises pour les revendre en détail au consommateur final. Le commerce intégré peut être sous forme capitaliste (à but lucratif) ou de coopératives.

Diversité culturelle : c'est l'existence de différentes cultures au sein d'une même population

Domaine d'activité stratégique (DAS) : est composé de plusieurs couples produits/marché destinés à une même clientèle, ayant une même technologie et des concurrents identifiables. Ce qui signifie qu'un DAS est un ensemble de produits qui partage les mêmes ressources, affronte les mêmes concurrents et peut faire l'objet d'une stratégie spécifique. Des activités appartenant à des DAS distincts n'ont aucune synergie entre elles. Pour analyser les perspectives relatives à un portefeuille d'activités et porter une appréciation sur la situation générale de l'entreprise, il faut procéder à un découpage que l'on appelle segmentation stratégique ou macro-segmentation. Ce découpage consiste à diviser les activités de l'entreprise en segments homogènes ou domaine d'activité stratégique (DAS). A chaque fois qu'une entreprise formule sa stratégie c'est à dire qu'elle réfléchit aux orientations à prendre à moyen et long terme ou qu'elle envisage les actions qui découlent de ses orientations, elle doit se référer au domaine d'activité stratégique. Pour formuler une stratégie pour chaque domaine d'activité, il est nécessaire d'analyser chacun des domaines puis de faire leurs diagnostics. Différents

outils ont été conçus à cette fin, nous les étudierons dans la partie suivante. Le portefeuille d'activité d'une entreprise concerne, à la fois, les activités actuelles et les activités potentielles futures. Pour les domaines dans lesquels l'entreprise est déjà présente, l'entreprise doit décider l'importance qu'il convient d'accorder à chacun d'eux, en termes de moyens financiers, matériels et humains. Pour les activités potentielles de l'entreprise, celle-ci doit les choisir puis fixer l'importance des ressources à y consacrer. L'intérêt d'un domaine d'activité s'apprécie en terme de volume des ventes (ou de chiffre d'affaires) et de rentabilité (ou de taux de profit) potentielle. C'est dans l'évaluation de l'intérêt des différents domaines d'activités, actuels et futurs, de l'entreprise que le marketing a une contribution essentielle à jouer. L'intérêt d'un domaine d'activité dépend de 2 facteurs : l'attrait du marché global : qui peut être évalué par la taille actuelle du marché, son taux de croissance, le niveau actuel et l'évolution prévisible des prix et des marges ; La compétitivité actuelle et potentielle de l'entreprise sur le marché : qui dépend de la part actuelle que l'entreprise détient sur le marché et de ses atouts par rapport à la concurrence (compétence technologique et industrielle, coût de production, ressources financières, notoriété et image... etc). **Outils d'analyse** : pour procéder à l'évaluation de l'intérêt des différents domaines d'activités d'une entreprise, et effectuer un diagnostic des domaines d'activités d'une entreprise, le marketing dispose de méthodes et de modèles spécifiques. Ces méthodes d'aides à l'analyse stratégique permettent de constituer des domaines d'activité stratégique (DAS) : check-list, matrice BCG (Boston Consulting Group)... L'alternative est la suivante : soit l'entreprise se désengage et abandonne le DAS, soit elle décide de se battre pour conquérir des parts de marché et ainsi augmenter sa rentabilité. Mais pour ce faire, elle a besoin de beaucoup de liquidités.

Données fournies par les panels mixtes (détaillants-consommateurs) : autrement désignés par le terme « **source mixte** » ces panels permettant d'analyser les modifications des comportements d'achat des consommateurs liés à des opérations menées en magasin.

Données quantitatives : basées sur la part de marché de l'entreprise, le volume des ventes et/ou la capacité de production.

Dossier de presse : il est réalisé pour donner une information complète et comporte plusieurs documents précisant : des données historiques sur l'entreprise et ses produits et marques, les locaux..., des précisions sur les valeurs de l'entreprise, la qualité de son organisation, de sa gestion, les actions citoyennes entreprises..., des informations sur les événements (anniversaire, lancement d'un nouveau produit, extension de locaux, partenariat...), des informations techniques, des précisions sur l'objet du dossier de presse (événement, ouverture...). Il peut contenir éventuellement des diapositives.

DRCE : Direction Régionale du Commerce Extérieur.

Droit communautaire : comporte plusieurs sources formelles comme les sources écrites et les sources non écrites. Les sources écrites sont constituées par : le droit communautaire originaire ou primaire (traités européens), le droit dérivé (les règlements, directives et décisions), le droit conventionnel (les conventions). Pour les sources non écrites, elles résultent de la jurisprudence et des principes généraux du droit communautaire (PGD). On parle alors de droit jurisprudentiel.

Droit dérivé de l'UE : législation fondée sur les traités. A ce titre il existe tout un éventail de procédures qui sont définies dans différents articles desdits traités. Les instruments sont : les règlements (appli-

cables directement et obligatoires dans tous les Etats membres de l'UE), les directives (lient les Etats membres sur le résultat à atteindre sur un temps donné), les décisions (obligatoires dans tous les éléments pour les destinataires qui sont désignés), Les recommandations (des instruments non contraignants).

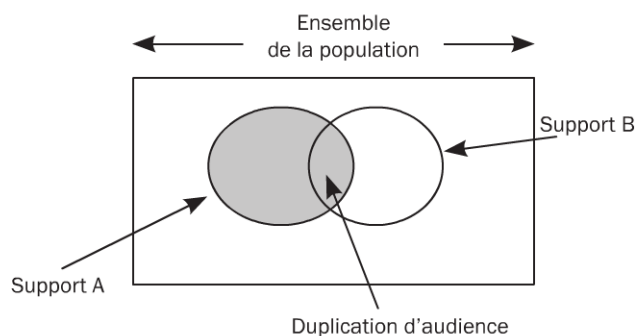
Droit primaire : ou source primaire ou droit originaire ; c'est le droit suprême de l'UE. Ce droit se situe au sommet de la pyramide de l'ordre juridique européen. Il comprend pour l'essentiel les traités constitutifs de l'Union Européenne.

Ducroire : spécialisé dans les pays émergents et challenger des grandes compagnies européennes. Son objectif est de protéger les clients contre les risques qui sont directement liés aux transactions commerciales qu'elles soient domestiques et internationales et permettre le financement (assureur Belge).

Duopole : 2 vendeurs (entreprises offrant un même produit ou service) occupent le marché. Par exemple, Microsoft (PC) et Apple (Mac). Autre exemple, Airbus et Boeing.

Duopsonne : deux demandeurs ou acheteurs se trouvent face à un grand nombre de vendeurs. C'est la situation inverse du duopole. **Par exemple**, en Grande-Bretagne Mercury et British Télécom. Ces entreprises sont dominantes (4 à 5 entreprises se partagent 75 % du marché). Sur ces marchés concentrés, les actions entreprises par un concurrent sont immédiatement ressenties par les autres qui sont, dès lors, prêts à réagir. La dépendance entre entreprises concurrentes est d'autant plus forte que les produits sont indifférenciés : on parle alors d'oligopole indifférencié par opposition à l'oligopole différencié, où les produits ont des caractéristiques distinctives importantes pour l'acheteur.

Duplication d'audience : audience commune à deux médias (ou supports).



Durée de vie d'un produit : le cycle de vie du produit permet à l'entreprise d'adapter sa stratégie à la phase dans laquelle se trouve le produit. D'une manière générale, la durée de vie d'un produit dépend du type de produit et des variables d'environnement par exemple. Cependant, il est très difficile de prévoir la durée de vie d'un produit mais cela est possible, les cycles de vie ne respectant pas forcément l'évolution en 4 phases du modèle de base. Ces phases peuvent être de durées très différentes. On observe par exemple des cycles atypiques : certains produits passent directement de la phase de lancement à la phase de déclin. Un produit de mode, par exemple, aura un cycle de vie plus bref. D'autres, ceux que l'on appelle « gadget » ou « feu de paille » connaissent un cycle de vie très bref avec une phase de croissance accélérée et une phase de déclin rapide. D'autres produits ont des cycles de vie caractérisés par une phase de croissance à rebondissements : le parfum Bic, par exemple, s'est retrouvé tout de suite après son lancement en phase de déclin ; par contre d'autres comme Coca-Cola ou l'aspirine, par exemple, ont une durée de vie longue (sur un marché qui bouge beaucoup, celui des soft drinks pour Coca-Cola) ; d'autres encore, comme le four à micro-ondes ont connu un décollage long sur le marché, par contre des produits comme la game boy ou la planche à voile ont connu au contraire un développement rapide...etc. Enfin, notons que nombreuses

marques qui existent sont centaines (même plus que centaines) : citons Petit Lu ou Javel La Croix par exemple. Si l'on considère le cycle de vie du produit sur le marché, celui-ci reflète aussi bien l'évolution du produit que celle du marché auquel il s'adresse. A chaque couple produit/marché correspond un cycle de vie spécifique. Un produit peut tout à fait échouer dans un marché en plein développement : on parle alors de marché « up » et de produit « down ». De même qu'un produit peut être lancé,

avec succès, sur un marché en déclin : on parle alors de marché « down » et de produit « up ». D'autres exemples de marchés et produits sans âge existent : le sel, le sucre, le pain... etc, font partis de ce marché. Le cycle de vie de ce marché se caractérise par une très longue phase de maturité. Les produits situés sur ce marché peuvent néanmoins subir des évolutions destinées à renouveler le marché : par exemple, toutes les variétés différentes de pain.

E

Echange de données informatisées

(EDI) : EDI consiste en un transfert de données informatiques réalisé par le couplage de 2 ordinateurs : les informations sont structurées en messages normalisés afin de pouvoir être lues et exploitées directement par les partenaires. Les TIC interviennent dans la logistique en échangeant des flux d'informations permettant une optimisation des flux d'informations et des marchandises : échange de données statistiques (ventes et achats) à partir de données scannées aux caisses, échange d'informations concernant la gestion des approvisionnements du point de vente depuis la centrale d'achat (commandes, stocks...). Il s'agit d'effectuer des transferts d'informations depuis l'informatique du fabricant jusqu'à celle du distributeur et vice versa. Le transfert est automatique si les données sont déjà harmonisées aux normes préétablies. Sinon, il faudra les traduire à l'aide de logiciels. Les gains tirés de l'échange de données informatisées sont importants tant pour le fabricant que pour le distributeur. Les échanges sont réalisés par le centre serveur Allegro qui assure le transfert des informations par télécommunication. Les données doivent respecter une norme : codification EAN des produits. L'opération est assurée par Gencod qui attribue un code unique à 13 chiffres (pays demandeur, code de fabricant, code de produit, code de marque, clé de contrôle...). Ce système présente de nombreux avantages : une accélération des échanges (commande plus rapide), une baisse des coûts administratifs (une seule opération est nécessaire pour transférer l'information au lieu de 5 saisies manuelles comme auparavant, ce qui limite les risques d'erreur, réduction des circuits et réduit les contrôles...), une baisse des coûts des stockages (principe de temps réel des

besoins des distributeurs), gestion de flux tendu, limite les ruptures (réapprovisionnement automatique assisté par ordinateur par l'utilisation des données en sortie de caisse qui déclenchent le réapprovisionnement), une meilleure connaissance de la demande (avec le développement de panels scannés hebdomadaires voire quotidiens...) et une meilleure adaptation de l'offre à la demande. **NB** L'adhésion à l'EDI devient un critère de choix des fournisseurs par les distributeurs. Il existe un avantage à tirer de tout industriel qui sera, sur son marché, le premier à proposer à son client de travailler avec de l'échange de données informatisées. Par contre, tout industriel qui ne pourra pas répondre favorablement à un de ses clients qui, le jour venu, lui demandera d'échanger ses données, sera handicapé vis à vis de son concurrent. Au mieux, il lui sera nécessaire pour ne pas risquer un déréférencement de ses produits, de compenser financièrement la charge de travail supplémentaire générée par cette absence.

Echantillon (choix) : un échantillon est une fraction représentative d'une population. L'échantillon est censé représenter l'ensemble de la population étudiée. Il représente une estimation de la population totale. La théorie de l'échantillonnage consiste à considérer qu'une partie de la population peut parfaitement représenter l'opinion de l'ensemble de la population. Cette sous-partie ou ce sous-ensemble de la population totale sera appelée échantillon. Les enquêtes se feront donc auprès de cet échantillon. La validité et la précision de l'estimation dépendent de ce que l'on appelle la procédure d'échantillonnage. Cette procédure comporte 3 éléments : la définition de l'unité de sondage, la taille de l'échantillon et le choix des individus qui feront partie de l'échantillon.

Echantillon (Détermination de la taille de) : trois critères déterminent le choix de la taille d'un échantillon : le degré de précision, le degré de fiabilité des résultats et le coût du sondage. Comme nous l'avons vu, un sondage est considéré comme exhaustif lorsque sa taille est supérieure ou égale au $1/7$ de la population de base et supérieure ou égale à 30 individus. Or, cela est rarement possible en pratique. Aussi, a-t-on recours à des calculs mathématiques liés aux probabilités pour déterminer la taille optimale c'est à dire le nombre d'individus devant être sondés pour maximiser la fiabilité de l'étude tout en minimisant les contraintes. Les proportions lues sur un échantillon suivent une loi normale de moyenne π et d'écart type σ_p : $\sigma_p = \sqrt{p(1-p) / n}$. Dans les études marketing, on retient en général, un seuil de confiance de 95%. Cela signifie que sur 100 échantillons prélevés de façon aléatoire, 5 seulement ne seront pas véritablement représentatifs de la population que l'on souhaite étudier. Dans ces conditions, il y a 95 chances sur 100 pour que la population « p » trouvée sur l'échantillon se situe dans un intervalle : $p \pm 1,96 \sqrt{p(1-p) / n}$. Il y a donc 95 chances sur 100 pour que la proportion dans la population mère soit comprise dans la fourchette ou intervalles de confiance : $\Pi = p \pm 1,96 \sqrt{p(1-p) / n}$. Le terme « $1,96 \sqrt{p(1-p) / n}$ » est un indicateur de la précision du sondage : plus il est élevé et moins le résultat est précis. Le degré de fiabilité ou seuil de confiance se situe ici à 95%. En théorie, cette fiabilité ou ce seuil de confiance peut varier de 0% à 100% et, en pratique, à un intervalle allant de 68% à 99%. Pour un échantillon donné, le degré de précision de l'évaluation est donc d'autant plus faible que la fiabilité est forte. La précision des estimations varie proportionnellement à la racine carrée de la taille de l'échantillon. Ce qui implique que si l'on cherche à avoir un gain de précisions supplémentaires, il n'est parfois pas justifiable d'augmenter la

taille d'un échantillon dans la mesure où la marge d'erreur, par exemple, d'un échantillon de 4000 personnes et d'un échantillon de 1000 personnes n'est pas un rapport de 1 à 4 mais de 1 à 2 ($\sqrt{4} = \sqrt{22} = 2$).

Echantillon exhaustif : différent de l'échantillon représentatif d'après la théorie des sondages, un échantillon ne peut être exhaustif que si sa taille est égale à celle de la population de base (totale). Par extension, on considère comme exhaustif tout échantillon d'au moins 30 individus ou entreprises et dont la taille est supérieure ou égale à $1/7$ de celle de la population de base.

Echantillon représentatif : différent de l'échantillon exhaustif. Est représentatif tout échantillon obtenu par une méthode probabiliste. Pour cette méthode, il faut suivre une démarche logique, préalable, qui permet de ne pas « biaiser » l'échantillon (c'est-à-dire introduire un risque d'erreur) et lui conserver sa représentativité. Cette démarche consiste à : définir clairement les objectifs de l'étude, définir les contraintes (temps, coût, personnel...), choisir une méthode d'échantillonnage, lister la population de base (c'est à dire pouvoir attribuer à chaque individu un numéro qui lui soit propre et qui permettra de l'identifier), tirer l'échantillon et réaliser l'étude sur le terrain.

Echantillon systématique : dans ce cas, le choix des unités de sondage est réalisé à partir d'une procédure systématique. Elle consiste à prendre dans la base de sondage organisée en liste, une unité de sondage sur n. n est déterminée en fonction de la base de sondage et de la taille de l'échantillon. $n = \text{base de sondage} / \text{échantillon}$. **NB.** Le ratio inverse : $n = \text{échantillon} / \text{base de sondage}$ est appelé taux de sondage. **Remarque :** Dans le cas d'une variable distribuée aléatoirement dans la population, cette procédure permet d'obtenir des échantillons aussi bien représentés qu'avec la méthode d'échantillonnage simple. D'ail-

leurs l'échantillon systématique peut même, dans certain cas, être plus précis.

Échelle d'attitudes : ces échelles mesurent la puissance d'une attitude mentale face à un objet ou une situation. Elles se présentent sous la forme de questions. Elles mesurent la direction et l'intensité des attitudes psychologiques des enquêtés à l'égard d'une marque, d'un produit, d'un comportement... etc. Les attitudes varient du positif au négatif en passant par une mentalité qui peut s'appeler indifférence ou ignorance. Conçues par des psychologues et des sociologues, les échelles à support sémantique sont les plus utilisées. On peut distinguer 5 types d'échelles : • les échelles de cotation, • les comparaisons par couple, • les échelles d'intention, • l'échelle de Lickert ou échelle additive, • les échelles avec différentiel sémantique ou échelles d'Osgood. Les plus utilisées sont les échelles d'Osgood et de Lickert.

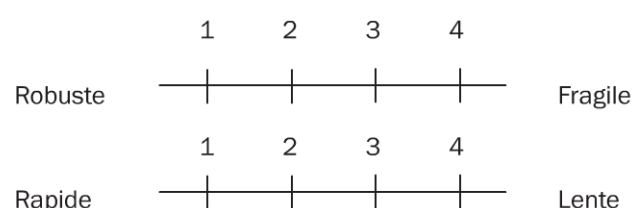
Echelle de cotation : il s'agit pour l'enquête **soit** d'attribuer une enveloppe globale de points à une série d'attributs en fonction de ses préférences **soit** de donner une note entre 0 et 10 à chacune des propositions qui lui sont soumises. Par exemple, ce type de question est de la forme : « pouvez-vous donner une note de 0 à 10 (0 étant la note la plus basse et 10 la note la plus haute) aux services de la société Y : accueil (note) ; délais de livraison (note) ; service après-vente (note)...

Echelle d'économie : consiste à ranger les supports du plus économique en CPM au plus cher ou leur coût au point GRP (C/GRP). Formule de calcul : Coût pour mille (CPM) = coût d'une insertion x 1000 / nombre de personnes appartenant à la cible visée.

Echelle d'intention : l'objectif est de cerner le comportement d'achat futur de l'enquête en lui demandant de se situer sur une échelle visant à mesurer ses prédispositions.

Echelle de Lickert ou échelle additive : cette échelle mesure le degré d'accord ou de désaccord de l'enquête face à des propositions. Les échelles vont de « tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord » en passant généralement par 5 graduations. La formulation de la question peut être de la forme : « pour chacune des propositions suivantes, pouvez-vous me dire si vous êtes : tout à fait d'accord, d'accord, assez d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord » ?

Echelle d'Osgood ou échelle avec différentiel sémantique : la mesure de l'attitude se fait à partir d'une échelle bipolaire opposant des affirmations contradictoires. Ces échelles se présentent sous la forme d'un axe tracé sur le papier, comportant 2 pôles extrêmes définis verbalement et un certain nombre de cas intermédiaires. L'interviewé doit se positionner sur l'axe en fonction de sa perception des attributs soumis à son jugement. Ces échelles peuvent également être codées de (-3) à (+3). Elles doivent être construites en alternant les termes positifs ou négatifs afin que l'enquête ne réponde pas toujours du même côté de l'échelle. Par exemple, vous cherchez à connaître la perception des clients concernant un nouveau modèle de voiture. **NB** : les échelles d'Osgood et de Lickert, permettent de calculer des scores par échelle et de visualiser l'ensemble des résultats sous la forme d'un profil sémantique. Les profils sémantiques sont très utilisés en marketing, par exemple pour trouver un axe de positionnement. Lorsqu'on dispose de plusieurs échelles caractérisant un même produit ou une même marque, il est possible de dresser le profil type que l'on pourra comparer



au profil des marques concurrentes afin de faire ressortir l'image du produit ou de la marque ainsi que ses points forts et ses points faibles.

Echelle de puissance : consiste à classer les supports étudiés selon le nombre de contacts distribués sur la cible, du plus puissant au moins puissant.

Echelle de spécificité : classer les supports en fonction du nombre de personnes appartenant à la cible visée par rapport à l'audience totale. Formule de calcul : Nombre de personnes appartenant à la cible visée x 100 / Audience totale.

E-commerce : le commerce électronique peut être défini comme l'ensemble des échanges électroniques liés aux activités commerciales. Il recouvre toute opération de vente de biens et de services via un canal électronique. La notion de commerce électronique est confondue au processus de vente de biens et de services sur Internet. Elle s'intègre au cadre plus général du e-business défini comme l'utilisation de tout ou partie des technologies d'Internet pour transformer le fonctionnement des activités principales de la chaîne de valeur de l'entreprise, en vue d'en dégager une valeur économique supérieure, directe ou indirecte.

Economie d'échelles : correspond au fait que le coût de production unitaire d'un produit et/ou service baisse quand il y a augmentation de la production.

Economie globalisée : désigne un processus qui intègre une économie croissante de l'économie mondiale en prenant en compte : la libération des échanges internationaux et mouvements de capitaux ; l'accélération du progrès technologique et l'avènement de la société de l'information ; la dérégulation.

Effet d'expérience (ou loi d'expérience) : l'effet d'expérience est déter-

miné par le BCG (Boston Consulting Group). L'effet d'expérience exprime que le coût unitaire d'un produit décroît d'un pourcentage constant chaque fois que la production cumulée au sein d'une entreprise est multipliée par deux. Le coût d'un produit varie non seulement en fonction des quantités vendues au cours d'une période mais également en fonction de sa production cumulée depuis le début de sa mise en fabrication. Au fur et à mesure que la production cumulée augmente, l'entreprise améliore son savoir-faire et rationalise son organisation. C'est l'effet d'expérience qui a pour résultat une réduction des coûts. Cette baisse suit généralement la fonction suivante : $C(Q) = C_0 \cdot [Q/Q_0]^{-n}$. Où $C(Q)$ est le coût de la $Q^{\text{ème}}$ unité. C_0 est le coût d'une quantité de référence Q_0 . Q est le volume cumulé de la production. n est un coefficient d'élasticité. L'effet d'expérience est le plus souvent repéré lors d'un doublement de la production. Il se mesure à l'aide : du taux d'apprentissage ou « pente d'expérience » : $\lambda = 2^{-n}$; du pourcentage de réduction du coût $(1 - \lambda)$ associé à cette variation. L'effet d'expérience existe dans les industries de volume où la concurrence porte sur le prix et les coûts. Il provient de 3 causes principales : les économies d'échelles d'ordre économique et technologique et l'effet de l'apprentissage. Rechercher un effet d'expérience permet d'accroître la compétitivité d'une entreprise : c'est souvent le concurrent dont la production cumulée est la plus importante qui bénéficie du coût unitaire le plus bas car il détient la meilleure position concurrentielle et domine le marché.

Effet Giffen : lorsque le prix d'un bien de première nécessité augmente (comme le pain par exemple), certains consommateurs vont dépenser plus d'argent pour l'achat de ce produit. Par conséquent, il leur restera donc moins d'argent pour acheter d'autres produits qui ne sont pas de première nécessité. Ils réduiront donc en conséquence leurs dépenses et achèteront moins de biens plus

coûteux (comme la viande) et reporteront leur achat sur les biens de consommation courante pour pallier ce manque : c'est l'effet de Giffen ou « phénomène de crise ».

Effet Prisme : notion qui permet la prise en compte des changements, des avantages et des particularités des actions marketing sur un produit ou service sur un marché national qui est transposé à l'étranger.

Effet de spéculation : le consommateur peut réagir à une hausse de prix en anticipant la hausse et en stockant c'est à dire en achetant d'avantage d'un produit de peur d'une prochaine augmentation : c'est l'effet de spéculation. **NB** Cet effet peut entraîner une pénurie du bien concerné qui, par voie de conséquence, entraînera à son tour une augmentation du prix (effet Giffen).

Effet Veblen : plus le prix d'un bien est élevé, plus il sera acheté par certains consommateurs en signe de distinction sociale et non pour la satisfaction réelle qu'il peut apporter : c'est l'effet de Veblen ou « phénomène de snobisme ».

Efficacité du vendeur : l'efficacité des vendeurs est mesurée à l'aide des rapports suivants : nombre de rendez-vous obtenus / nombre de prospects = nombre de commandes obtenues / nombre de visites = nombre de visites effectuées / nombre de rendez-vous téléphoniques obtenus.

Efficient consumer response (ECR) ou « réponse optimale du consommateur » : l'ECR est un concept né aux Etats-Unis dans les années 90 et expérimenté par Procter et Gamble, et en France par Nestlé, Danone et Casino. L'ECR est une alliance stratégique, une forme de partenariat, entre producteurs et distributeurs qui vont s'échanger des données confidentielles et développer l'échange des données informatisées. Le but est d'optimiser la gestion des approvisionnements en améliorant la

gestion des promotions (optimisation), des assortiments, de la logistique, des produits nouveaux (livraison « juste à temps », planification des commandes...). L'ECR vise à réduire les coûts des distributeurs et des fabricants tout en maximisant la satisfaction des consommateurs. Les réductions proviennent des diminutions des coûts logistiques, de recherche et développement, des coûts en magasin, de la gestion des emballages, de l'optimisation de l'assortiment et des promotions, du stockage en entrepôt, des manipulations, de l'optimisation des volumes de transport... Plusieurs domaines sont concernés : l'assortiment, l'approvisionnement, la promotion et le lancement de nouveaux produits. L'ECR implique une approche de la gestion analytique des coûts fondée sur la **méthode ABC (Activity Based Cost)** : les activités sont chiffrées par centre de coût et ventilées par produit ou catégorie de produits puis réparties sur les différents intervenants de la filière (producteurs, transporteurs, clients).

Elargissement : consiste à l'adhésion de pays désireux de rejoindre l'Union Européenne. L'élargissement favorise : la stabilité, la prospérité, la démocratie, les droits de l'homme, l'état de droit dans les pays. Pour réussir l'élargissement et avancer dans la construction européenne, il est indispensable de baser cette construction sur des traités communautaires.

Elasticité croisée : lorsqu'il y a une variation relative de la consommation d'un bien A due à une variation relative du prix d'un bien B on parle **d'élasticité croisée**. Pour 2 produits A et B, le coefficient d'élasticité croisée est donné par la formule :

$$\varepsilon = \frac{\frac{D1A - D0A}{D0A}}{\frac{P1B - P0B}{P0B}}$$

Où : DA correspond à la demande du produit A et PB correspond au prix du produit B.

Elasticité de la demande (e) : mesure le degré de variation relative de la demande en fonction de la variation relative du prix. Elle mesure la réaction des consommateurs devant les prix. Le degré de sensibilité de la demande par rapport aux prix s'exprime à l'aide d'un coefficient d'élasticité-prix (ϵ) égal à la variation relative de la demande ($\Delta q/q$) rapportée à la variation relative du prix ($\Delta p/p$). Ce qui donne la formule suivante : $\epsilon = \Delta q/q / \Delta p/p$. Autrement dit, la valeur du coefficient d'élasticité est donnée par la variation en % de la demande provoquée par une variation de 1 % du prix de vente. Formule : Elasticité = Δ demande (en %) / Δ prix (en%). Il faut distinguer l'élasticité de la demande d'une classe de produit et celle d'une marque donnée. Par exemple, si la marque de sel X (la demande de sel est pratiquement inélastique) décidait d'augmenter beaucoup son prix de vente mais que ses concurrents conservent leur prix actuel, il est prévisible que la part de marché de X diminuerait fortement. L'élasticité peut être positive, nulle ou négative. **Elasticité positive ($\epsilon > 0$) :** dans ce cas, une augmentation du prix conduit à une augmentation de la demande. C'est un cas assez exceptionnel dans la mesure où il est rare que l'image associée à un produit change si le prix est augmenté. Par exemple, un prix bas peut connoter un produit doté d'une image de mauvaise qualité ou celle d'un produit banal accessible à tous, changer le prix de ce produit ne devrait pas avoir une grande conséquence sur la demande. **Elasticité nulle ($\epsilon = 0$) :** cela signifie que la demande est constante quel que soit le prix. **Elasticité négative ($\epsilon < 0$) :** dans ce cas la demande diminue lorsqu'on augmente le prix. **Demande rigide ou inélastique ($\epsilon < 1$) :** dans ce cas les ventes dépendent peu du prix. C'est par exemple le cas de produits non substituables (ce qui existe rarement) ou dont le besoin peut être impérieux. Prenons l'exemple du pain (la demande de pain

est pratiquement inélastique) : si le prix du pain augmentait considérablement, il est vraisemblable qu'une partie des consommateurs se tournerait vers des produits de substitution comme les tartines grillées, les toasts ou les biscottes par exemple et donc que la demande de pain baisserait.

Elasticité du linéaire : variation des ventes en fonction de l'augmentation du linéaire. L'étude de l'élasticité du linéaire révèle que le produit ne se vend qu'à partir d'un linéaire minimum. Si le facing est trop faible, le produit ne sera pas perçu. Inversement, au-delà d'un certain seuil, une augmentation du linéaire n'exerce pratiquement plus d'effet sur les ventes : c'est le linéaire maximum qui n'est jamais atteint car une telle quantité sur-stockerait le magasin.

Emballage : deuxième enveloppe du produit, englobant le conditionnement. Il est destiné à envelopper ou contenir temporairement un produit ou un ensemble de produits permettant de les protéger ou de faciliter leur manutention, leur transport, leur stockage voire leur présentation. Prenons l'exemple d'une boîte en carton contenant 5 sachets de sucre vanillé : la boîte en carton représente l'emballage, les sachets de sucre vanillé, le conditionnement. Les choix en matière de conditionnement et d'emballage vont porter sur les matières utilisées, la forme de différents types d'emballage, les quantités de base, l'aspect physique du produit ainsi que les informations destinées à l'accompagner. Pour réussir un bon emballage, il faut avoir des données concernant : **le produit** : sa nature, son volume, sa forme, ses forces et ses faiblesses (se casse-t-il, se plie-t-il ?, est-il sujet aux influences climatiques ?...) ; **le transport** : type de transport (route, rail...), forme (palette...), durée du stockage, facilité de manutention et de chargement et déchargement... ; **la distribution** : il faut étudier les aléas physiques du produit, sa réaction possible aux chocs, aux vibrations, aux déformations... Mais éga-

lement d'autres aléas comme la possibilité de contamination avec d'autres produits, la sensibilité aux insectes, rongeurs...

Encarts sur lieu de vente : les encarts sur lieu de vente sont des fiches au format carte postale placées dans des présentoirs sur lieu de vente.

Enquête « ad hoc » (ou spécifique) ou sondage : les enquêtes ad hoc sont consacrées entièrement à un sujet déterminé et permettent d'analyser l'évolution des habitudes de consommation ou d'utilisation des produits. C'est une enquête faite à la demande d'une entreprise pour son propre compte et répondant à ses besoins propres. Cette enquête est réalisée sur un échantillon de personnes (physiques ou morales) appartenant à la population étudiée. Les interviewés sont interrogés à l'aide d'un questionnaire et les réponses obtenues sont traitées et analysées. Par exemple, études de notoriété, de motivation, de marque...

Enquête en caravane : les enquêtés sont abordés dans la rue et sont invités à se rendre dans un camion-caravane ou dans une salle située à proximité. Mode d'administration très utilisé pour les tests d'affiches ou de films publicitaires et également lors de tests de produits. Ce type d'enquête pose le problème de la représentativité de l'échantillon.

Enquête auprès des consommateurs : il s'agit de mesurer le nombre d'acheteurs d'un produit ou l'accroissement des quantités consommées ou de la notoriété de la marque. Cela peut se faire par le biais de panels consommateurs ou des enquêtes ad hoc. Cette méthode est valable lorsqu'il s'agit de modifier le comportement d'une certaine catégorie de consommateurs ; ces enquêtes permettent de connaître l'origine des personnes ayant acheté le produit en promotion.

Enquête in situ : au cours de laquelle l'enquêteur interroge l'interviewé alors qu'il

est *en situation*. Par exemple, lorsque la ménagère prépare son repas...

Enquête sur les intentions d'achat :

cette méthode consiste à prévoir les comportements des consommateurs individuellement puis d'additionner ensuite les prévisions obtenues. Pour cela, il s'agit de sonder un échantillon représentatif de la population de base afin de déterminer quelles sont ses intentions d'achat (en terme d'achat, de choix de marques...) : cela peut se faire à l'aide de panels dont les membres formulent leur intention d'achat à intervalles réguliers. Il faut veiller à tenir compte, lors de l'évaluation finale, de l'écart qui peut exister entre prévision d'achat et achat effectif : certains facteurs peuvent influencer sur les intentions d'achat, par exemple, l'évolution de la conjoncture peut amener un consommateur à retarder ou à avancer son achat, ce qui peut entraîner une différence entre les ventes prévues et les ventes effectivement réalisées. Cette méthode, rapide et d'un coût assez faible, est surtout utilisée pour prévoir les ventes d'un nouveau produit ou lorsqu'un produit existant connaît des modifications substantielles. Cette méthode s'applique surtout aux produits industriels. Au niveau des particuliers, elle s'applique aux biens durables sur le court terme ou pour prévoir l'évolution spontanée du marché. Mais elle n'est pas valable pour prévoir les réactions des consommateurs aux actions éventuelles de l'entreprise.

Enquête via Internet : dans ce cas le formulaire peut s'ouvrir en « pop-up » à partir d'une page du site. La procédure est ensuite la même que pour un questionnaire auto-administré mais il contient des indications plus précises et guide plus l'enquêté que dans le cadre d'un questionnaire envoyé par voie postale.

Enquête omnibus : plusieurs entreprises se regroupent pour faire réaliser une enquête. Chacune aborde un thème qui lui

est propre et reste seule destinataire des réponses aux questions posées sur ce thème. L'échantillon est défini à l'avance. Chaque client a la possibilité de poser les questions de son choix en les formulant lui-même. Le prix est fonction du nombre et de la complexité des questions.

Enquête par sondage : quand on veut étudier les caractéristiques d'une population, on peut procéder à un **recensement**, c'est-à-dire à une enquête exhaustive auprès de toute la population concernée. Ou plus précisément auprès de toutes les unités de base du sondage, autrement dit la totalité des individus ou entreprises constituant la population de base. Parce qu'effectuer un tel recensement se révélerait trop long et trop coûteux et même parfois impossible à mettre en place, il est préférable d'obtenir une connaissance approchée des caractéristiques de la population étudiée : cela s'appelle une **estimation**. Faire une enquête, consiste à interroger les individus d'une population, à l'aide d'un **questionnaire** établi en fonction des objectifs visés. Il s'agit de mettre en évidence l'opinion de la population dans son ensemble sur un sujet préalablement défini. Par exemple : « *que pensez-vous de la nouvelle Twingo ?* ». L'étude se fera par le biais d'une enquête auprès d'un sous-ensemble de la population appelé échantillon. Effectuer un sondage, consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population à laquelle on s'intéresse. Les informations tirées de l'échantillon sont ensuite extrapolées à l'ensemble de la population. Une fois l'échantillon construit, il faut préciser le mode d'interrogation qui sera utilisé c'est à dire le **mode d'administration du questionnaire**. Une fois l'enquête réalisée, les réponses au questionnaire sont ensuite soumises à une série de méthodes de **traitement des données**.

Enquête par souscription : ces études sont réalisées pour le compte de plusieurs entreprises qui en partagent les résultats

et les frais de réalisation, ce qui permet un partage des coûts. Ces entreprises sont intéressées par un même sujet : elles se regroupent pour faire réaliser une enquête. L'entreprise-cliente n'a accès qu'aux résultats des questions auxquelles elle a souscrit. Ce type d'étude peut prendre plusieurs formes : enquêtes omnibus, baromètre.

Enquête par téléphone : la longueur du questionnaire revêt, dans ce cas, une importance primordiale mais les réponses ne sont pas aussi faciles à obtenir que lors d'un tête à tête. L'enquêteur ne peut pas présenter de visuels mais peut faire écouter un document sonore (comme un spot radio par exemple).

Enquête sur le terrain : ce peut être des enquêtes en face à face, (au domicile des interviewés, sur la voie publique, sur le lieu d'achat (dans un magasin, en sortie de caisse, sur le parking d'un hypermarché)... etc). Cette méthode est la plus sûre en termes de fiabilité des réponses obtenues et de qualité de l'information collectée mais pose le problème de la représentativité de l'échantillon.

Enquête par voie postale : le questionnaire peut être **envoyé par la poste** aux personnes faisant partie d'un échantillon : le questionnaire est accompagné d'une enveloppe timbrée pour la réponse (enveloppe T). Ce type d'enquête permet d'atteindre un échantillon géographique dispersé. Certains types de questions ne sont pas envisageables comme celles concernant la notoriété spontanée ; inséré dans un journal ou un magazine, ou distribué sur un point de vente, dans une salle de spectacle... la personne sondée peut être amenée à déposer son questionnaire dans une urne prévue à cet effet. Pour inciter les personnes à répondre, on peut organiser un jeu-concours ou promettre un cadeau aux personnes les plus rapides. Le **taux de retour** (ou **taux de réponse** ou **taux de remonté**) de ce type de questionnaire est assez faible 3 à 10% ce

qui entraîne un biais au niveau de la déformation finale de l'échantillon de départ (d'autant plus que l'on ne peut pas vérifier si la personne sondée est bien celle qui a rempli le questionnaire). Le **taux de retour** peut parfois atteindre 30 à 40%. Dans le cas d'un panel, le taux de remontée peut être compris en 60% et 90% parce que les enquêtés ont pris l'engagement de répondre à ce type d'enquêtes périodiques et s'y conforment. Cependant, les réponses obtenues peuvent être plus qualitatives et pertinentes que dans le cadre d'un autre questionnaire parce que les personnes sondées ne sont pas pressées pour répondre et peuvent prendre le temps de réfléchir. A noter que 10 à 20% des **questionnaires** envoyés par voie postale sont **inexploitables** soit parce qu'ils sont incomplets, soit parce que les consignes n'ont pas été respectées.

Enseigne : représente un signe, un symbole, un terme qui permet d'identifier une chaîne de magasins, une entreprise ou un point de vente.

Entretien : l'entretien peut être individuel ou en groupe. A partir d'un texte, le psychologue procède à l'analyse de contenu. Un enregistrement vidéo permet d'enrichir cette analyse par l'étude des gestes et attitudes physiques. Voir schéma «*Les méthodes des études qualitatives*» page 69.

Entretiens familiaux : présentation du message à tester sur télévision à domicile avec un magnétoscope ou DVD dans un écran publicitaire ou seul dans un mini programme.

Entretien de groupe : consiste à réunir 6 à 12 personnes qui doivent avoir les mêmes centres d'intérêts, les mêmes caractéristiques de base par rapport à l'objet d'étude. Les membres du groupe ne doivent pas se connaître entre eux. Un animateur propose au groupe des thèmes de discussion.

Entretien individuel directif : il s'agit d'un ensemble de questions ouvertes, standardisées et posées dans un ordre immuable à tous les enquêtés. Les questions ouvertes permettent des réponses plus nuancées que les questions fermées. Ce type de questions sera également utilisé dans les enquêtes quantitatives pour ouvrir le champ d'analyse. Ce type d'entretien suppose que l'on ait une connaissance précise du domaine d'étude (thème, niveau d'information, matériel verbal des enquêtés...). Cette méthode est souvent utilisée pour vérifier l'évolution des perceptions des enquêtés.

Entretien individuel semi-directif ou guidé ou structuré : souvent la suite logique des entretiens non directifs à partir des thèmes identifiés dans le thème précédent, le psychologue construit un guide d'entretien : les entretiens non directifs peuvent permettre d'élaborer des grilles d'entretien, utilisées pour les entretiens semi-directifs. Ces grilles comportent un certain nombre de thèmes à aborder. Par **exemple**, vous voulez faire une enquête quantitative sur les perceptions du téléphone sur les abonnés. Vous faites d'abord une enquête exploratoire en demandant à quelques dizaines d'abonnés de vous raconter en détail leurs 3 ou 4 dernières utilisations du téléphone (où ? quand ? pourquoi ? comment ? satisfaction ...etc). Ce type d'entretien est particulièrement approprié pour approfondir un domaine dont on connaît le cadre de référence.

Entretien libre ou non directif : à partir d'un thème très général, la personne interrogée s'exprime librement sur le sujet. Par exemple pour une étude sur la maison individuelle, le thème proposé pourra être : «*parlez-moi de ce que représente pour vous le logement* ». L'enquêteur doit écouter, rester neutre, et doit éventuellement relancer l'enquêté par des techniques de reformulation si celui-ci marque un silence prolongé (de plus de 10 à 15 secondes) : par exemple

répétition de la dernière phrase prononcée, synthèse du propos de l'enquêté... Il peut également intervenir pour approfondir une contradiction. L'entretien se déroule souvent à domicile car la durée est assez longue entre 45 mn et 1 heure. Ce type d'entretien est utilisé pour explorer un domaine que l'on connaît mal (le niveau d'information sur un problème est mal identifié), formuler des hypothèses de travail, faire un inventaire, le plus exhaustif possible, de thèmes de recherches à aborder...

Environnement : ensemble des facteurs non contrôlables par l'entreprise et susceptibles d'avoir un impact sur elle. Ces facteurs peuvent constituer des opportunités ou des menaces selon le cas. Par exemple, l'arrivée du compact disque a rendu obsolète les cassettes à bandes magnétiques. L'environnement (qu'il soit technologique, sociologique, juridique, politique, démographique...) se modifie et se complexifie constamment. Le marketing doit s'adapter à cet environnement mouvant et en perpétuel changement. D'où l'importance de la réactivité de l'entreprise et de la flexibilité. La mondialisation des échanges et des économies, la maturité et la saturation de nombreux marchés, l'émergence des nouvelles technologies, les pressions écologiques et éthiques, le pouvoir grandissant de la grande distribution et des consommateurs... tout cela impose que l'environnement soit constamment surveillé. L'environnement de l'entreprise se décompose en 2 grandes parties : le **micro-environnement** qui comprend les acteurs immédiatement en contact avec l'entreprise ; le **macro-environnement** qui regroupe les grands courants d'évolution de la société. L'environnement est en constante évolution. Le responsable marketing doit savoir surveiller l'environnement afin de profiter des opportunités et de prévenir les menaces. L'entreprise doit analyser son macro-environnement car la concurrence est mondiale. Elle doit analyser son micro-environnement car la source de sa compétitivité se situe au niveau local.

E-procurement : c'est un mode d'approvisionnement par le biais d'internet qui permet l'achat de biens ou de services en ligne à des conditions négociées. Cela permet de réduire le coût de la gestion administrative des commandes.

Erreurs d'échantillonnage et erreurs de recueil de l'information (ou de réponses)

la garantie de validité d'un sondage n'est pas liée à la taille de l'échantillon mais peut dépendre également de la procédure de sélection de l'échantillon ou de la procédure de recueil de l'information (erreurs d'observation). Toute enquête par sondage peut entraîner 2 risques d'erreurs : les erreurs d'échantillonnage et les erreurs de recueil de l'information (ou de réponses). Les erreurs d'échantillonnage sont de 2 types : celles qui proviennent de la méthode et des procédures d'échantillonnage adoptées (un mauvais choix dans la procédure d'échantillonnage peut empêcher la constitution d'un échantillon représentatif et donc entraîner le risque que l'échantillon soit « biaisé ») ; celles qui proviennent de la taille de l'échantillon. Les erreurs de recueil de l'information (ou de réponses) : des erreurs peuvent être dues au questionnaire (questions mal rédigées), aux enquêtes (questions mal posées ou réponses mal enregistrées) ou aux enquêtés eux-mêmes (erreurs volontaires ou involontaires).

Essai gratuit : a pour but de faire essayer gratuitement aux clients potentiels le produit. Cela peut se faire par le biais de : l'**échantillon gratuit**, la **dégustation** ou la **démonstration**. La distribution d'échantillons peut se faire par différentes méthodes : sur lieu de vente, en porte à porte au domicile des consommateurs, par voie postale si la cible à toucher est précise, par voie de presse (technique souvent utilisée pour les cosmétiques féminins). Ce moyen est efficace si le produit est nouveau ou s'il possède une caractéristique déterminante par

rapport aux produits concurrents. Il est utile en phase de lancement ou de relance d'un produit.

Essai qualité : il se fait via un encart presse en présentant, en une seule proposition, 5 à 10 produits différents qui proposent une offre de remboursement.

Etape documentaire : destinée à collecter l'information existante dans le cadre d'une étude de marché.

Etape qualitative : permet d'élaborer un corps d'hypothèses concernant le comportement des publics concernés dans le cadre d'une étude de marché.

Etape quantitative : a pour objet de procurer des informations destinées à la validation des hypothèses émises dans le cadre d'une étude de marché.

Etat d'esprit marketing : avoir un « état d'esprit marketing », c'est être capable de se placer du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins. L'entreprise doit donc à la fois, satisfaire les besoins des consommateurs tout en sauvegardant ses intérêts. A cela s'ajoute la nécessité de conserver la clientèle en la fidélisant ce qui suppose que le consommateur soit pleinement satisfait de son achat. L'entreprise doit tenir compte de 2 éléments : D'un côté, un consommateur de plus en plus exigeant et réfléchi dans ses décisions d'achat, et dans le même temps, de plus en plus sollicité par les offres présentes sur le marché. Il faut chercher à satisfaire ce consommateur par exemple par des offres commerciales attractives et par l'innovation permanente. D'un autre côté, un environnement, en mutation permanente, qu'il faut surveiller pour détecter les opportunités et identifier les menaces. L'« état d'esprit » marketing évolue constamment. Consommateur → Besoins → Marketing. L'entreprise doit connaître le consommateur pour mieux l'influencer. Le marketing cherche à satisfaire les besoins

des consommateurs. Il part de la connaissance des besoins pour proposer une offre adaptée. C'est donc à partir de la réflexion sur le consommateur et sur ses besoins que découle le choix de la production et non l'inverse. Autrement dit, il s'agit de produire ce que souhaite le consommateur et non pas ce qui convient à l'entreprise. L'attitude marketing consiste donc à se poser des questions à chaque étape de la réflexion sur la décision à prendre : au niveau du produit, du prix, de la distribution, de la communication. En résumé : avoir l'esprit marketing, c'est agir en fonction du consommateur.

Étiquette : elle joue différents rôles : • **un rôle légal** : elle doit comporter les mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, la date limite de vente pour les produits périssables), le marquage du prix (affichage prix ttc en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation) ; • **un rôle dans la gestion des points de vente** : elle permet le suivi des stocks (code barre), l'analyse des ventes par article et par rayon... ; • **un rôle de communication et d'information** : elle doit informer, avec le mode d'emploi, et comporter les mentions obligatoires. Elle doit promouvoir le produit : le consommateur doit pouvoir l'identifier dans le rayon. Elle doit communiquer le message publicitaire et promotionnel.

Etudes collectives : les enquêtes collectives sont utilisées soit de façon autonome soit comme point de départ d'enquête ad-hoc. Elles comptent 2 catégories d'enquêtes : les enquêtes par souscription (ou multi-clients) et les panels.

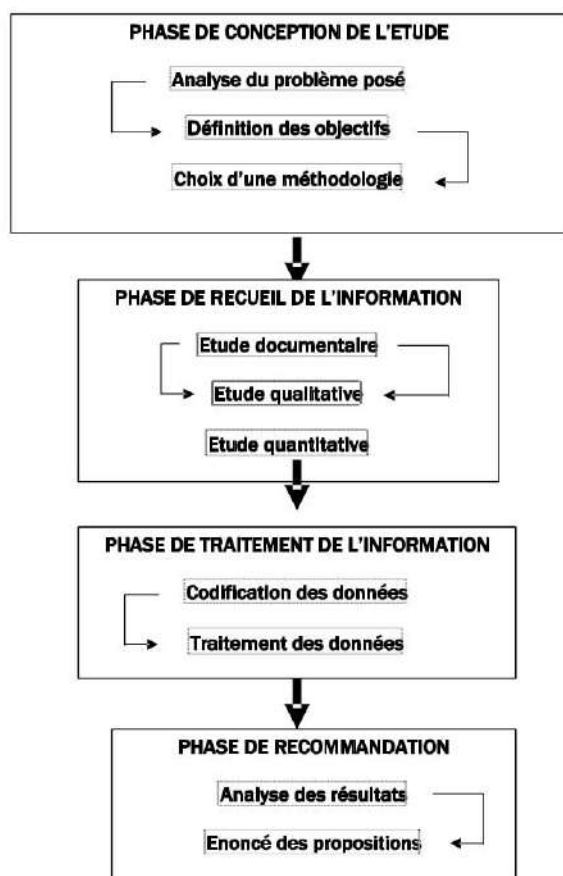
Etude exploratoire : c'est la collecte d'informations initiales et de recherches préliminaires permettant de définir : les techniques, outils, méthodes d'investigation les plus adéquates. Une étude qui doit répondre à la problématique posée.

Etude de marché : étape incontournable qui consiste à récupérer des informations sur les tendances, les clients potentiels, les concurrents, le positionnement sur un marché étranger. Regroupe les diverses activités organisées de collecte et d'analyse d'informations (enquêtes...), qui permettent de recueillir toutes les informations pertinentes sur les possibilités de vente d'un produit (offre et demande) : telles qu'elles se manifestent dans un espace géographique donné, à une époque donnée, telles qu'elles sont susceptibles d'évoluer dans un avenir plus ou moins éloigné. C'est donc, à la fois, un outil de diagnostic, d'analyse d'une situation (étude du présent) et un outil d'aide à la décision permettant d'élaborer les stratégies et les plans d'action (prévision du futur). **Objet des études de marché** : elles ont pour objet de réunir les informations nécessaires à la prise de décision en marketing. Une étude de marché peut avoir pour objet : l'analyse du macro environnement (étude de l'environnement économique, juridique, technologique, socio-culturel...) ; la description du marché (taille, répartition et évolution des différentes catégories de consommateurs et des différentes marques en présence...) ; l'étude des consommateurs (il s'agit de repérer leurs motivations, leurs attitudes, leurs comportements et, de façon générale, leurs processus de choix...) ; l'étude de la distribution (les canaux de distribution utilisés et leur évolution, attitudes et comportements des consommateurs vis à vis de ces canaux, stratégies des distributeurs...) ; l'étude des concurrents (identification, analyse de leurs stratégies et de leurs résultats...). La recherche d'informations constitue une étape préalable indispensable à toute décision commerciale. Une « bonne » décision nécessite une bonne connaissance de l'état du marché et de son environnement ainsi que des comportements et des réactions éventuelles des publics concernés. Les principaux types d'actions qui justifient l'étude peuvent être : le lancement

d'un nouveau produit, la connaissance de la position de l'entreprise face à son marché, l'adaptation du produit à la demande, la connaissance de l'image de marque, l'implantation d'un nouveau point de vente, le choix d'un circuit de distribution, l'exportation... D'une façon générale, on peut classer les études en 2 grands types : les études qualitatives et les études quantitatives.

Etude de marché (déroulement) : une étude de marché commence par l'analyse du problème posé à l'entreprise. Avant de commencer l'étude proprement dite, il convient d'analyser le problème posé et de définir les méthodologies les plus pertinentes pour y répondre : comme on ne peut pas tout demander à une étude de marché, il faut au préalable délimiter son « champ d'investigation ». La problématique se décline sous la forme de questions à résoudre à partir d'un corps d'hypothèses qu'on détermine a priori et qu'il convient de vérifier. Elle génère un besoin d'information. Le problème marketing répond à la question : « que dois-je faire ? ». Il faut bien distinguer le problème marketing du problème étudié qui, lui, répond à la question : « que dois-je savoir pour pouvoir faire ? ». Bien préparer une étude de marché revient à se poser les questions suivantes : quelles informations sont utiles ? Quels types de consommateurs doivent être sondés ? Quelle période est la plus propice ? Quelle méthode doit être utilisée pour recueillir l'information ? Généralement, une étude de marché sera réalisée par sondage d'une catégorie définie de la population à travers un échantillon. **NB.** Si des problèmes apparaissent dans l'identification et la formulation de la problématique, il est nécessaire d'avoir recours à des « recherches exploratoires ». Celles-ci peuvent consister à utiliser la recherche documentaire, les travaux et études déjà effectués par ou pour l'entreprise. Mais si ces informations sont insuffisantes, il faudra avoir recours à des outils plus élaborés comme : les études monographiques, méthode des

experts, l'observation des comportements. **Objectifs** : il apparaît également nécessaire de réunir certaines informations : celles-ci constituent les objectifs de la procédure de recherche. Selon l'objectif de l'entreprise, l'étude sera menée différemment. Il existe différents types d'études selon l'objectif. Voir le schéma : déroulement d'une étude de marche.



Etude marketing (domaine) : elle peut porter sur : • l'étude du marché de l'entreprise : études de consommateur, prescripteur, utilisateur..., • l'étude de l'environnement, comme aide à la décision des choix stratégiques de l'entreprise : il peut s'agir d'étude de conjoncture ou d'étude internationale..., • l'étude de l'image de l'entreprise : notoriété, images interne et externe, audit de communication, étude d'identité culturelle..., • la conception et le lancement des produits et services : ce sont les tests de concept et de produit ; • le suivi des produits lancés : modèle de prévision et de simulation de lancement) ; modèle d'optimisation

des variables du « mix »..., • l'analyse des variables du « mix » : étude de produit (test de conditionnement, de nom, test sensoriel d'optimisation des produits, test comparatif...) ; étude du prix (test de prix...) ; étude de la distribution (implantation, zone de chalandise, observation du consommateur devant un linéaire...) ; étude de la communication (image, positionnement...)... Les études apportent la réponse à 2 types de questions : comment communiquer : recherche de concepts publicitaires, pré-test de campagne..., et comment mesurer l'efficacité de la communication : baromètre, post-test, bilan de campagne, mesure d'audience...

Etudes monographiques : études complètes et détaillées et quasi exhaustives sur un sujet, contribuant à une connaissance de portée plus générale.

Etude du nom de marque : pour savoir si le nom de marque choisi est bon, il faut se poser certaines questions comme par exemple : le nom de marque est-il facile à prononcer, à reconnaître, à retenir ? Pour répondre à la question, il s'agit de réunir un échantillon représentatif de l'univers de la cible à laquelle on demande de lire ou de prononcer le nom. On note les difficultés. Le nom de marque ne suggère-t-il pas des associations défavorables ? Le nom de marque ne doit pas prêter à de mauvais jeux de mots. Le nom de marque choisi s'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement ? La marque doit s'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix. Pour répondre à la question, on pose à un échantillon une question du type : « quand je dis le mot xxx à quoi pensez-vous ? ». Le nom de marque présente-t-il des risques de confusion avec un autre nom ? En effet, la marque doit être distinctive.

Études qualitatives : parfois appelées « études de motivation » ou « études en profondeur ». Elles permettent d'analyser, « en profondeur », les comportements mentaux

d'un individu. Les études qualitatives ont pour objectif d'expliquer les mécanismes psychologiques qui sous-tendent le comportement des individus. Elles concernent les motivations de ce public, leurs perceptions, leurs attitudes, leur processus de décision. Il s'agit de repérer les principaux éléments du processus du comportement du consommateur ainsi que les facteurs qui peuvent l'influencer. S'il est important, en marketing, de connaître les comportements des consommateurs (c'est à dire ce qu'ils achètent ou n'achètent pas, consomment ou ne consomment pas), il l'est tout aussi de connaître les motivations de ces consommateurs et de connaître le « pourquoi » de leur comportement. Les informations qualitatives répondent, en effet, à la question « pourquoi ? ». Autrement dit, elles permettent de comprendre le « pourquoi » du comportement des consommateurs et leur processus de décision. Elles cherchent essentiellement à éclaircir les raisons du comportement des publics étudiés. Ces études portent sur un nombre réduit d'individus : petits échantillons 10 à 20 personnes en général qui ne sont pas forcément représentatifs mais qui doivent intégrer des individus de catégories très diverses de manière à mettre en évidence la plupart des motivations qui peuvent se rencontrer et les différents types du processus de choix. Par exemple, une agence de publicité se demandait : « comment vendre une bouteille d'eau minérale à 1\$ et en faire une marque dominante du marché ? ». Pour résoudre ce problème, l'agence a eu recours à une cinquantaine d'interviews en profondeur. Le résultat de ces entretiens a montré que le produit devait être positionné comme étant « écologique ». Le packaging a été modifié en conséquence et... l'eau minérale est devenue numéro 1 ! La sélection des personnes à interroger repose sur des consignes simples : il suffit que ces personnes soient assez diverses pour obtenir un large éventail d'attitudes et de motivations. Les résultats

d'une étude qualitative ne sont pas extrapolables à la population parce qu'elles se déroulent sur un petit nombre d'individus qui ne constitue pas nécessairement un échantillon représentatif du public étudié. Les informations fournies par les études qualitatives permettent de produire des hypothèses, des concepts... concernant les comportements possibles. Hypothèses qui pourront être affinées, ensuite, par le biais d'une étude quantitative réalisée sur un échantillon plus vaste. Par exemple : si vous faites une étude qualitative sur la façon dont les consommateurs choisissent un supermarché pour faire leurs courses, vous recenserez, à partir de l'analyse du discours des interviewés, une liste de critères (comme le prix, la proximité, la qualité des produits...etc.). C'est seulement, lors de la phase quantitative qui suit éventuellement, que vous pourrez mesurer sur un échantillon, le pourcentage d'individus utilisant tel ou tel critère et que vous pourrez en déduire le pourcentage statistique significatif correspondant dans la population totale. Les informations fournies par les études qualitatives sont généralement plus difficiles à recueillir et à vérifier que les informations quantitatives. **Méthodes** : les méthodes utilisées pour effectuer une étude qualitative relèvent des sciences humaines, en particulier de la psychologie et de la sociologie. Ces études doivent donc être conduites et traitées par des psychologues ou des sociologues. Les méthodes d'investigation sont de 3 sortes : l'entretien et le test auxquels s'ajoutent les techniques de créativité... *Voir schéma : les méthodes des études qualitatives, page 69.*

Etudes qualitatives (domaines d'application) : les études qualitatives peuvent être utilisées pour l'ensemble des variables du plan de marchéage (marketing-mix) :

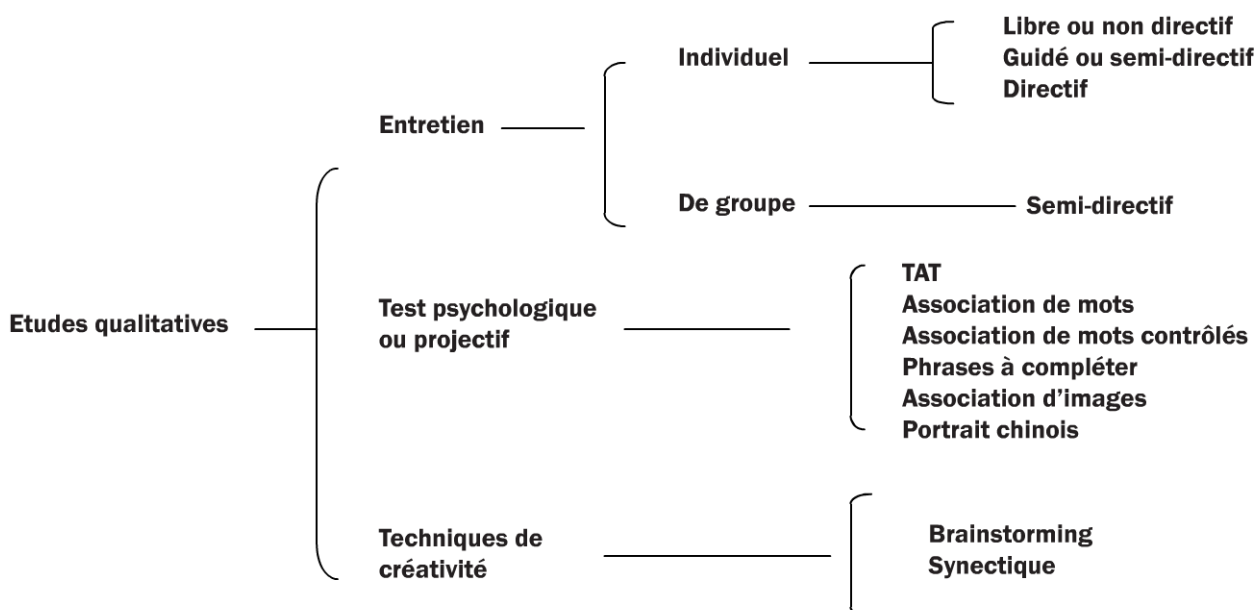
- étude centrée sur le consommateur : motivations et freins à l'achat, processus d'achat, exploration des besoins latents...,
- étude centrée sur le produit : recherche de

nouveaux produits (innovation), recherche sur la satisfaction du consommateur dans l'utilisation du produit... Par exemple recherche de concept de produit, test de concept, test de produit (avant ou après le lancement d'un produit), test de conditionnement, recherche de nom ou de marque, test de nom et de marque..., • étude centrée sur les prix : prix du marché, prix d'attaque, prix d'appel, détermination du prix psychologique..., • étude de la distribution : choix des canaux de distribution, perception de la distribution par le consommateur, relation fabricant-distributeur... Par exemple étude d'implantation et attentes de la clientèle..., • étude centrée sur la publicité : recherche d'axes et de thèmes publicitaires, pré-tests et post-tests de messages publicitaires, étude d'images de produit, de marque, étude de conditionnement... **Avantages** : de par leurs champs d'investigation largement ouverts, les études qualitatives permettent une forte implication, une grande spontanéité de la part de l'enquêté. Elles sont assez rapides à mettre en œuvre et relativement souples et flexibles. **Inconvénients** : leur coût est généralement élevé et le nombre de personnes interrogées étant faible, elles

ne sont donc pas généralisables, pas mesurables et doivent souvent être validées par une enquête quantitative. En résumé : Le qualitatif explique, le quantitatif mesure.

Etudes quantitatives : les études quantitatives permettent de rassembler des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif. Dans ces études, on s'intéresse aux faits, aux opinions émises, aux comportements. L'outil utilisé pour la collecte des informations est le **sondage** qui s'appuie sur un **questionnaire**. Elle permet d'obtenir des informations chiffrées représentatives de l'ensemble d'une population. Elles concernent le comportement manifeste des publics qui intéresse l'entreprise. Par exemple, en ce qui concerne les consommateurs, ces informations peuvent porter sur la notoriété des marques, les modes d'information utilisés, la possession des produits, les quantités achetées, les lieux et les fréquences d'achat... Les informations quantitatives répondent aux questions : « **qui ?** », « **quoi ?** », « **comment ?** » et « **combien ?** ». Les résultats sont extrapolables à la population. En résumé : le qualitatif explique, le quantitatif mesure.

SCHEMA : LES METHODES DES ETUDES QUALITATIVES



Europe : continent à part entière qui a fait face à une multiplicité d'influences au cours du temps. Aujourd'hui 28 Etats constituent l'Europe. C'est un espace de civilisation, une communauté de peuples différents qui cherchent une unité politique.

Evaluation activité du vendeur : l'activité du vendeur est évaluée à partir du rapport de visite, des rapports d'activité, de tableaux de bord, de réunions, de visites en double commande. Tous ces documents permettent au responsable de l'équipe de mettre en évidence les difficultés individuelles des vendeurs, de comparer les performances individuelles à celles de l'équipe, de mettre en place des aides (à la négociation, à l'argumentation...) et des actions correctrices (formation, double commande..).

Evaluation de la force de vente : l'évaluation de la force de vente porte sur les performances, l'efficacité du vendeur et son activité. L'évaluation peut être : **qualitative** : dans ce cas, elle permet de juger le vendeur selon une série de critères comme la connaissance des produits, personnalité et niveau de motivation, niveau d'intégration à une équipe, capacité à satisfaire les clients ou à former les débutants... ; ou **quantitative** : dans ce cas, elle est basée sur une comparaison du quotas des ventes, de la rentabilité des ventes (ratio bénéfices/ventes), de la fréquence des visites effectuées, du nombre des commandes, du chiffre d'affaires moyen par visite... des performances entre vendeurs... Le contrôle s'effectue soit en comparaison avec les résultats de l'exercice précédent soit par rapport aux autres vendeurs.

Evaluation des performances des vendeurs : la performance est liée à la progression globale du chiffre d'affaires et du développement de la clientèle. Elle est évaluée à l'aide de ratios. Performance = nombre de prospects visités / Total des visites = nombre de commandes nouveaux

clients / nombre total de commandes = chiffre d'affaires d'une catégorie de clients / chiffre d'affaires total = chiffre d'affaires d'un secteur de vente / chiffre d'affaires total.

Evaluation post achat : le consommateur attend du produit une certaine satisfaction. Il va comparer cette satisfaction attendue avec celle qu'il avait prévue lors de son achat. La théorie de l'apprentissage explique que cette comparaison entraînera 2 types de réactions selon que l'évaluation sera positive ou négative. **Si l'évaluation est positive** : un phénomène de feed-back peut renforcer le comportement du consommateur avec réachat, adoption et fidélisation à la marque et l'amener à émettre un bouche à oreille favorable. **Si l'évaluation est négative** : cela provoque des effets inverses, le consommateur est mécontent de son acquisition, il éprouve un sentiment d'incohérence entre ce qu'il pensait préalablement du produit et ce qu'il ressent actuellement. On parle alors de « dissonance cognitive ». Pour résoudre cette incohérence, le consommateur entreprend différentes actions parmi lesquelles on peut citer : ne plus acheter le produit, s'en débarrasser (le jeter, le faire rembourser, l'échanger...) ou encore rechercher de nouvelles informations destinées à le rassurer sur son achat.

Evaluation des solutions (Processus d'achat du consommateur) : au cours de la phase d'évaluation, le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente. Cette évaluation ne concerne uniquement que certaines des marques connues par le consommateur: elles constituent « l'ensemble évoqué ». Les marques de « l'ensemble évoqué » sont comparables les unes aux autres en fonction des caractéristiques qu'elles offrent. A ce niveau, 2 notions sont importantes : l'importance des attributs pour le consommateur et la

performance perçue de la marque sur ces attributs. C'est la combinaison de ces 2 éléments qui fournit l'évaluation de la marque par le consommateur. **NB.** La satisfaction apportée par un produit ne dépend pas uniquement des caractéristiques objectives de ce produit mais également de la perception que l'individu a de ces caractéristiques. Le marketing doit prendre appui sur les significations subjectives transportées par les produits ou les services offerts. Une partie de l'action de l'entreprise aura donc pour objectif de rassurer le consommateur. Par exemple, la présence d'un mode d'emploi suffisamment explicite, l'existence d'un service après-vente efficace, la mise en place d'un service consommateurs, des campagnes de communication media adaptées, tout cela peut remplir cet objectif de « rassurance ». L'entreprise doit également tenir compte de l'utilisation du produit par le consommateur. Une mauvaise utilisation risque d'entraîner un sentiment d'insatisfaction et de faire apparaître un certain niveau de dissonance cognitive. L'étude du comportement d'utilisation du produit (mode d'emploi, moment et lieu de consommation, conditions de conservation...) est susceptible de mettre en évidence des opportunités et des menaces pour l'entreprise.

Événementiel : la technique de l'événementiel consiste à créer, organiser et médiatiser un événement afin de véhiculer un message fort concernant la vie de l'entreprise. En utilisant ce type de technique, l'entreprise cherche à donner de l'éclat à sa communication et à faire parler d'elle par les médias (retombées médias et relais d'information par les journalistes et le bouche à oreille). Elle cherche à sortir du carcan limité de la publicité et de la saturation publicitaire pour produire un effet « choc ». Un événement peut être organisé à différentes occasions : anniversaire, inauguration de bâtiments, partenariat commercial, lancement d'un nouveau produit... Les formes peuvent être diverses : buffets géants, show musical,

spectacle (son et lumière, pyrotechnique...), voyage... Le choix se fait en tenant compte : du budget, du positionnement et des valeurs de l'entreprise, des objectifs et des caractéristiques de la cible (critères socio-démographiques, centres d'intérêts...). Les **objectifs** à atteindre peuvent être les suivants : développer des relations directes et de sympathie avec ses publics privilégiés, accroître la notoriété, véhiculer une image dynamique et valorisante de l'entreprise, attirer l'attention, susciter l'intérêt, fédérer et mobiliser le personnel de l'entreprise, susciter des rédactionnels sur l'entreprise, ses marques, ses produits, ses projets... Les **cibles** doivent être des personnes qui représentent pour l'entreprise un intérêt stratégique : les principaux clients (grands comptes) sont donc les fournisseurs, les distributeurs, les actionnaires et les partenaires financiers, les élus, les pouvoirs publics, les meneurs d'opinion et les journalistes. Par le biais des médias et d'autres relais, l'événementiel va également toucher un public plus large (clients, prospects, grand public). Il est possible d'y associer tout ou partie du personnel.

Evolution des relations producteurs-distributeurs : pendant longtemps, l'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat ont modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs : ces derniers ont créé des centrales d'achat et ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses. Tout cela a créé une situation conflictuelle qui était le résultat d'un déséquilibre dû à une position de force du distributeur (qui dispose d'une puissante centrale d'achat) et à celle du producteur (lorsque les marques de ses produits jouissent d'une grande notoriété). A cela viennent s'ajouter des phénomènes de concentration de la distribution et d'érosion des marques au profit des hard discounters (entreprises intégrées de commerce cherchant à offrir les prix les

plus bas en rationalisant par tous les moyens les méthodes de distribution), ainsi que l'internationalisation de quelques enseignes. Pourtant, les deux protagonistes ont un objectif commun qui est de satisfaire le consommateur. Il y a donc interdépendance entre les intérêts des producteurs et ceux des distributeurs : les ventes des industriels dépendent largement de la qualité de leur référencement par la grande distribution, et les enseignes de leur côté ont besoin des marques pour offrir un choix suffisant aux consommateurs. Il était donc nécessaire de reconsidérer les relations entre producteurs et distributeurs d'autant plus que les politiques commerciales et marketing des enseignes entraînent le développement de propres marques MDD des distributeurs. A cela s'ajoute l'évolution des habitudes et du comportement du consommateur, plus mûr, de plus en plus infidèle aux marques mais également aux enseignes.

Export : vente de produits nationaux à l'étranger.

Extrapolation graphique : cette méthode consiste à prolonger les tendances observées pour prévoir les ventes futures. Dans ce cas, l'évolution des ventes d'un pro-

duit ou d'une marque dans le passé laissent apparaître une tendance très marquée ou bien suit une courbe nette et régulière, il est possible de se contenter de prolonger cette tendance sur les périodes futures. Bien entendu, cette méthode est subjective et arbitraire. Les méthodes d'extrapolation de tendances temporelles consistent à partir de la méthode des points extrêmes ou de la méthode de Mayer, à calculer le chiffre d'affaires prévisionnel de l'année à venir par ajustement de la fonction $f = f(x)$.

Eye Camera : caméra oculaire filmant les yeux des sujets pour observer leur parcours et les points d'arrêt. En revanche, dans le cas où la variable à étudier présente une régularité cyclique, cette méthode présente des dangers surtout si n correspond à ce cycle. Par exemple, si vous voulez étudier le chiffre d'affaires moyen quotidien d'un supermarché d'une agglomération et que la liste que vous avez suit un cycle correspondant aux 6 jours ouvrables : si $n=6$, cela revient à retenir dans l'échantillon, le chiffre d'affaires correspondant à un même jour de la semaine, ce qui faussera la mesure. Par exemple, la question peut être : « si l'entreprise X lance un nouveau modèle de voiture, vous achèteriez ou vous n'achèteriez pas ? ».

www.frenchpdf.com

F

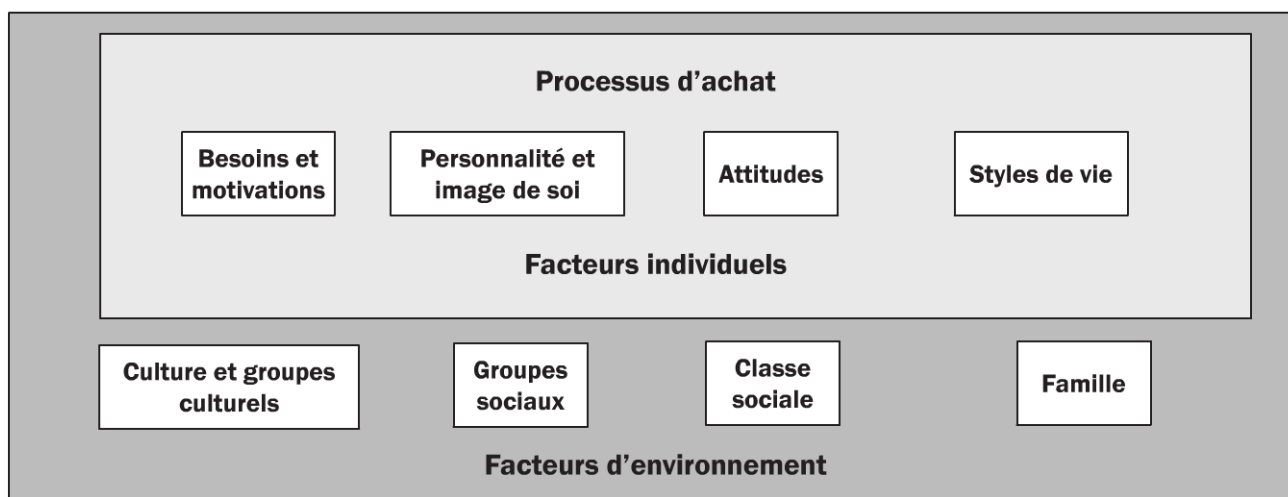
Facteurs clés du succès (FCS) : correspondent aux compétences, ressources, atouts, qu'une entreprise doit nécessairement posséder pour réussir dans une activité considérée. L'analyse des facteurs clés du succès - popularisée par Michael Porter - permet d'analyser les potentialités stratégiques de l'entreprise à l'origine de la plus grande création de valeurs c'est à dire ses facteurs clés de succès (FCS) qui sont explicatifs d'un avantage concurrentiel. Pour une entreprise, un degré de maîtrise supérieur d'un FCS correspond à un avantage concurrentiel qui lui donne une supériorité sur ses concurrents d'autant plus importante qu'elle est visible et durable. L'activité de l'entreprise peut alors être décomposée en segments stratégiques ou **DAS** (Domaine d'Activité Stratégique) qui présentent les mêmes FCS à l'origine de la création de valeurs (ce qui facilite le choix en matière d'allocation des ressources, les choix stratégiques comme le recentrage en particulier par exemple). Les FCS évoluent en fonction des innovations technologiques ou commerciales et des besoins de la clientèle. Par exemple, une entreprise d'interventions techniques sur des véhicules a fait de la rapidité de son intervention un FCS dans le secteur de la réparation automobile où la proximité joue un rôle essentiel. La détermination d'un FCS d'activité permet d'identifier les facteurs stratégiques qu'il est nécessaire de maîtriser pour réussir. Elle met en évidence les avantages et handicaps concurrentiels ainsi que les aptitudes inutiles.

Facteurs d'échecs des produits nouveaux : les produits nouveaux présentent des taux d'échec importants. Une grande partie des causes d'échec relève plus d'un manque de réflexion au niveau stratégique

que d'un manque de moyens au niveau opérationnel. Il peut s'agir également : d'une mauvaise analyse du marché, d'un produit aux performances insuffisantes, d'une erreur de politique marketing, d'un refus de la distribution de soutenir le produit, d'une sous-estimation de la concurrence, d'une mauvaise organisation... études insuffisantes, positionnement pauvre, distribution inadéquate, non motivée, réponse de la concurrence, produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique, moyens financiers insuffisants, capacités de l'entreprise, problème d'organisation, technologie non maîtrisée, manque de qualité, erreur dans le marchéage du produit, segment de marché trop petit, avantage sur le concurrent non marqué.

Facteurs d'environnement social : relations de l'individu avec le milieu social dans lequel il évolue (la culture, les classes socio-économiques, les groupes sociaux, la famille).

Facteurs explicatifs du comportement du consommateur : le comportement du consommateur est soumis à l'influence de divers facteurs : des facteurs propres à l'individu qui relèvent de sa psychologie, d'autres qui sont liés à des facteurs sociologiques ou psychosociologiques, d'autres enfin liés à des facteurs de culture ou d'environnement. Face à une même situation d'achat, 2 consommateurs vont parfois adopter des comportements diamétralement opposés. Pour comprendre le processus d'achat d'un consommateur et mener à bien la commercialisation d'un produit ou d'un service, il est primordial de prévoir de manière la plus fiable possible, les réactions de tous les segments visés. Pour cela, il faut rechercher les variables qui



expliquent l'achat, telles les **variables individuelles : la connaissance des besoins**. Le processus d'achat se déclenche par la mise en évidence d'un besoin. Comprendre le processus d'achat du consommateur implique donc, en premier lieu, d'analyser les besoins.

Facteurs personnels : facteurs propres à chaque individu (personnalité, style de vie, motivation).

Facteurs de situation : ils interviennent au moment de l'achat dans un environnement donné (physique, social, temporel...).

Facteurs de succès des produits nouveaux : produit présentant une originalité perçue par le consommateur comme un avantage certain face à la concurrence : marché mûr pour l'innovation ; maîtrise technologique de la fabrication ; marchéage cohérent et adapté à la demande du client.

Fait principal : description de la situation de la marque ou du produit dans son environnement.

Famille : au sein des groupes de référence, la famille joue un rôle particulièrement important. Le cycle de vie familial est un élément important. Le stade du cycle auquel se trouve l'individu est un facteur explicatif de ses besoins, de ses ressources, de ses achats : la demande de certains produits peut varier en fonction de ce stade. En

conclusion, les rôles des membres d'une famille peuvent varier considérablement d'une famille à l'autre.

Fichier : liste d'éléments contenant des informations de même nature (nom, numéro de téléphone...). Pour constituer un fichier on peut : avoir recours aux sources internes à l'entreprise (rapport de visite des représentants, listes de clients réguliers, bons de commande, chèques, lettres des clients...), chercher des fichiers disponibles comme la liste des abonnés au téléphone ou les listes par CSP de l'INSEE, louer, acheter ou échanger un fichier à une société spécialisée ou en s'adressant directement aux propriétaires des fichiers qui sont souvent des entreprises de vente par correspondance, des organismes publics ou des magazines, en relevant les données fournies par le retour des coupons-réponses insérés dans les annonces presse. Il faut néanmoins, avant d'utiliser un fichier, mettre à jour les données en vérifiant, par exemple, que l'adresse du prospect n'a pas changé.

Field marketing : on parle de **marketing terrain**, qui désigne les actions de communication et d'animation marketing réalisées en points de vente par des animateurs. Par extension, le marketing terrain peut aussi désigner des opérations réalisées par des animateurs hors points de ventes (street marketing, distribution échantillons, road show,...).

Filiale : représente une entreprise qui est placée sous la direction d'une société qui détient la majorité de ses actions. La filiale est donc juridiquement indépendante et a donc une gestion autonome.

Filière : est soit un système économique qui renferme tous les canaux de distribution utilisés par l'ensemble des producteurs/fabricants et distributeurs vendant une même famille de produits, sur un marché de consommation donné ; soit attachée à l'utilisation d'une même matière première ou d'une même technique par une famille d'industrie.

Fixation des objectifs (méthodes de) : bien évidemment, l'objectif le plus important concerne le volume des ventes à réaliser : on appelle cela le « quota de vente ». Les objectifs de vente qu'une entreprise assigne à ses vendeurs doivent tenir compte : des objectifs globaux de vente de la société ainsi que de la nécessité de répartir correctement l'ensemble des ventes entre les vendeurs en fonction du potentiel réel de leur secteur et du travail précédemment accompli. Les objectifs individuels sont un moyen de stimulation de la force de vente et un outil de contrôle de la force de vente. Trois méthodes peuvent être employées pour fixer les objectifs : la méthode du pourcentage, la méthode de la valeur absolue, la méthode par point.

Fixation des prix : toute décision sur les prix met en jeu un ensemble de facteurs que l'on peut regrouper autour de 3 thèmes : les coûts, la demande et la concurrence. Les 3 approches sont complémentaires, les entreprises ayant tout intérêt lors de la fixation du prix d'un produit à tenir compte du coût, de la demande et de la politique de prix pratiquée par la concurrence.

Fixation du prix en fonction de la concurrence : le prix est une arme concurrentielle qui permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence. Le prix de

la concurrence constitue un pôle de référence pour l'entreprise. Pour connaître les prix des concurrents, l'entreprise peut faire des relevés de prix sur les points de vente, se référer aux tarifs des catalogues, ou encore effectuer des études auprès des consommateurs. Pour identifier **la structure concurrentielle**, les marchés sont classés selon les critères suivants : le nombre d'intervenants qui permet de définir les situations de monopole, duopole, oligopole et de concurrence de grand nombre ; le type de produit : homogène ou différencié ; la fluidité du marché mesurée par la facilité d'y entrer ou d'en sortir. D'autres facteurs jouent également un rôle important : **en ce qui concerne la demande** : on distingue le cas où le marché est expansible ou saturé, segmentable ou non, sensible ou insensible aux autres variables du mix et si les utilisateurs sont ou non informés ; **en ce qui concerne l'offre** : on est amené à tenir compte des conditions de productivité (économies d'échelle, phénomène d'apprentissage...) et de surcapacités éventuelles de production.

Fixation du prix en fonction des coûts : de nombreuses entreprises fixent leurs prix en fonction des coûts. Différentes méthodes sont possibles : la méthode du prix de revient plus une marge ; le taux de marque (ou ressort) ; le taux de marge (ou frappe) ; le coefficient multiplicateur ; la marge sur coût variable ; le calcul du point mort ou seuil de rentabilité ; retour sur investissements. Pour fixer un prix, il est utile de distinguer d'une part, les coûts fixes et les coûts variables et d'autre part, les coûts directs et les coûts indirects. La répartition entre les coûts fixes et les coûts variables repose sur la liaison entre le coût étudié et le niveau d'activité. **L'évaluation du coût** : Lorsqu'une entreprise cherche à estimer un coût, elle doit tenir compte de ses perspectives d'évolution en fonction de la production. Cette évolution dépend de 2 éléments : du niveau de production et de la production cumulée. Au cours d'une période donnée, si

la production augmente, le coût du produit baisse. Mais il faut noter que si la production augmente trop fortement cela risque d'entraîner des suppléments de coûts fixes liés à la surproduction des équipements. Ce qui implique qu'il soit alors nécessaire d'augmenter la capacité de production.

Fixation du prix en fonction de la demande : la fixation des prix en fonction des coûts, repose, en grande partie, sur les principes de la théorie micro-économique. Le consommateur est supposé rationnel et parfaitement informé des prix et de la qualité des produits. Le marketing introduit un autre point de vue qui impose de partir de la demande et de déterminer à quel prix le consommateur est prêt à acheter le produit et en quelles quantités. Une fois ce prix connu, il faut calculer la marge qu'il laisse compte tenu du prix de revient. Si cette marge est négative ou insuffisante, il faut tirer sur le prix de revient ou renoncer à la commercialisation du produit. On trouve dans cette approche la notion d'élasticité et de prix psychologique. Dans cette approche, on relie les quantités vendues au prix du produit : ainsi plus le prix est bas, plus les ventes augmentent et inversement plus le prix est élevé, plus les ventes baissent.

Fixe : c'est pour le vendeur une source de revenu régulier et qui simplifie la gestion administrative pour l'entreprise en raison de l'absence de commission. Mais le fixe n'est pas très stimulant pour le vendeur et peut représenter une charge financière lourde pour l'entreprise en cas de baisse des ventes. Le fixe plus la commission est un système mixte.

Floating : vente d'espace réalisée par certaines chaînes donnant droit à des réductions de 20 % à 40 % avec programmation des messages quelques jours à l'avance par la chaîne.

FMI : Fonds Monétaire International, créé par la conférence de Bretton Woods (1944).

Foire : ce terme caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public. Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale ou internationale. Les foires et les salons présentent un avantage appréciable du fait de l'écho donné par les médias à la manifestation, de la rencontre dans un même lieu de partenaires ou de clients potentiels et même de concurrents. Au-delà de susciter l'intérêt, la participation à un salon ou à une foire doit être préparée et suivie si l'on veut qu'elle soit rentable. Les objectifs des foires ou salons sont de faire connaître les produits ou les services offerts par le produit, la marque ou l'entreprise, faire découvrir les nouveautés, faire essayer les produits, lier des contacts directs et constituer un fichier, susciter un intérêt, inciter à l'achat, la commande ou au référencement. L'entreprise doit faire savoir qu'elle expose, mettre en valeur son offre, répondre aux demandes des visiteurs et surtout garder le contact... et comparer les résultats par rapport aux objectifs. Les cibles sont : les prospects, les clients, les distributeurs, les prescripteurs.

Folder Test (test de reliure) : insertion de l'annonce à tester parmi d'autres annonces dans une fausse revue ou un faux écran, selon une démarche préétablie (annonce introductive, annonce du leader, annonce du barrage, annonce à tester...).

Fonction de communication (ou d'information) : s'exerce dans 2 directions : ● en direction des consommateurs : dans ce cas la distribution joue un rôle média important par le biais de l'affichage des prix, de l'information sur les caractéristiques des produits, des conseils donnés par les vendeurs, des actions promotionnelles, de la publicité sur lieu de vente (PLV), du merchandising... ; ● en direction des producteurs : dans ce cas les intermédiaires sont une source d'informations commerciales

pour les fabricants. C'est le cas, par exemple, lorsque les distributeurs renseignent les producteurs sur l'évolution du marché.

Fonction de détail : consiste à acheter des marchandises pour les revendre ensuite par petites quantités et en l'état au consommateur final, et également à offrir à la clientèle un service que le détaillant assure lui-même.

Fonction de financement : couvre 2 aspects : soit les intermédiaires assument cette fonction lorsqu'ils achètent un produit aux producteurs en prenant à leurs charges les risques de commercialisation : ils apportent ainsi la contrepartie financière de la production sans que les producteurs soient obligés d'attendre que le consommateur final ait acheté le produit ; soit c'est l'inverse, c'est-à-dire que ce sont les producteurs qui financent la distribution par le biais de délais de paiement supérieurs aux délais de vente. Ce transfert des produits va s'accompagner d'opération d'assortiment (c'est-à-dire de choix de produits adaptés à la clientèle), d'allotissement ou de fractionnement des produits.

Fonction de gros : consiste à acheter et à stocker des marchandises en quantités importantes puis à les revendre en petites quantités, non pas cette fois au consommateur final, mais à des détaillants, des collectivités... Elle joue dans ce cas le rôle d'un grossiste.

Fonctions marketing de l'emballage ou du conditionnement : l'emballage est conçu pour faciliter l'utilisation du produit par le consommateur : l'emballage doit faciliter le transport, le rangement et l'utilisation du produit. L'emballage doit s'adapter aux besoins du consommateur. Par **exemple** en le fractionnant en petites quantités comme le fromage, ou en aidant au transport comme un pack d'eau ou en facilitant son utilisation comme une bouteille

avec un bec verseur ou encore une boîte de conserve qui s'ouvre avec une tirette et ne nécessite pas un ouvre-boîte... Il constitue également un support d'information pour le consommateur : il doit porter les mentions légales notamment préciser l'origine, la composition, la date limite de consommation, le mode d'emploi du produit... Il s'agit de favoriser la vente du produit en communiquant avec le consommateur. Cette fonction est devenue primordiale en marketing : elle est liée au développement de la vente en libre-service et au poids de l'image de marque dans le comportement d'achat. En libre-service, l'acte d'achat se fait suivant 3 critères : l'emballage, le désir d'achat créé par la communication produit, le prix et les promotions. C'est également un moyen de communication et de promotion. Il est le premier média du produit. A l'inverse des autres médias, le conditionnement et l'emballage doivent conduire le consommateur directement vers le produit. Le conditionnement doit être « vendeur » pour interpeller et séduire le consommateur et l'inciter à l'achat via le « packshot ». L'emballage ou le conditionnement doit « alerter » le consommateur en attirant son attention (par la forme, la couleur...) et permettant une identification visuelle du produit, de la gamme, de l'entreprise. Il doit permettre l'attribution en situant le produit dans une gamme (par exemple en utilisant des codes couleurs spécifiques au segment). Par **exemple**, les codes couleurs des bouteilles rouges pour le lait entier, bleu pour le lait demi-écrémé... C'est enfin un instrument privilégié du positionnement du produit : c'est une fonction essentielle, il doit positionner le produit en véhiculant une image du produit ou de la marque et en le situant par rapport aux concurrents. L'emballage ou le positionnement doit permettre une identification facile du type de produit qu'il contient : le design, la couleur, le graphisme ou les matières utilisées aident à positionner le produit. C'est par l'intermédiaire de ces éléments que le

consommateur doit avoir le sentiment que le produit est meilleur que celui de ses concurrents. Il doit exprimer les éléments caractéristiques du marketing-mix notamment au niveau du prix et de la communication. Par **exemple**, des pots de confitures avec leur couvercle rouge et blanc tel un « bonnet » pour rappeler les confitures « à l'ancienne ». La couleur du couvercle variant en fonction des types de confiture. Enfin, il doit traduire l'univers symbolique du produit et de la marque, son identité.

Fonctions techniques de l'emballage ou du conditionnement : le conditionnement ou l'emballage a un rôle technique, c'est-à-dire qu'il a un rôle de protection, de conservation et de distribution du produit. Il s'agit de : **protéger, conserver, le produit** : l'emballage a pour rôle de protéger le produit contre toutes les formes d'agressions extérieures (chocs, coups, poussière, froid, humidité, contamination...) ; **faciliter son transport** : l'emballage permet d'assurer le transport et la manutention du produit. Il doit être conçu pour faciliter l'entreposage (notamment le gerbage des palettes) et la mise à disposition des consommateurs des quantités qui leur conviennent.

Fonction de transport : consiste à acheminer le produit entre le fabricant et ses clients, autrement dit il s'agit de transporter les produits des usines au point de vente. Cette fonction inclut également un ensemble de tâches d'ordre logistique qui permettent « d'écarter » la production vers les lieux de stockage. Il peut s'agir de la manutention (qui consiste à charger ou décharger les produits) ou du stockage (ou entreposage) des produits.

Fonction de service : comprend la livraison et les conditions de livraison, l'installation, les conseils, le service après-vente, la reprise éventuelle ou l'échange, l'entretien, la réparation, la garantie...

Forces concurrentielles ou 5 forces de Porter : la notion de forces concurrentielles permet d'élargir la réflexion sur la position compétitive d'une entreprise afin d'en tirer une évaluation réaliste des degrés de liberté dont elle dispose. Selon Michael Porter, cinq forces commandent la concurrence au sein d'un secteur auquel appartient l'entreprise. Le « jeu » concurrentiel résulte de ces 5 forces qui, collectivement définissent l'attrait à long terme d'un marché ou d'un segment de marché : l'entrée de nouveaux concurrents, le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs et la rivalité entre les concurrents existants. La situation d'une entreprise dans un secteur déterminé dépend donc de 5 forces fondamentales qui conditionnent un certain équilibre concurrentiel au sein du secteur qui va être modifié en fonction de l'évolution de l'intensité de chacune de ces forces. Ces forces correspondent chacune à une menace particulière pour l'entreprise en place. L'analyse stratégique portera : sur la rivalité entre les entreprises existantes, sur les menaces de nouveaux concurrents, sur des technologies et des produits et des services de substitution, sur le pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients. Compte tenu des 5 forces définies précédemment et des atouts et faiblesses de l'entreprise, M. Porter identifie trois stratégies qui assureront un avantage concurrentiel à long terme : stratégie de domination globale par les coûts, stratégie de différenciation, stratégie de concentration. **NB** : Cette approche permet d'aboutir à des recommandations concrètes adaptées aux situations auxquelles peut être confrontée l'entreprise. Pour M. Porter, l'analyse du secteur auquel appartient une entreprise n'est pas suffisante car un secteur peut-être constitué de sous-ensembles n'exploitant pas forcément les mêmes facteurs et n'affrontant pas la concurrence de la même façon. Ainsi, conseille-t-il d'approfondir la démarche en divisant chaque secteur en groupes straté-

giques homogènes d'entreprises c'est à dire des entreprises ayant les mêmes stratégies sur un certain nombre de dimensions telles que l'avance technologique, le choix de spécialisation ou la valorisation de l'image de marque. L'entreprise va alors choisir à quel groupe stratégique elle souhaite appartenir ou si elle préfère constituer un nouveau groupe. L'analyse du rapport de force débouche sur un diagnostic de la position concurrentielle de l'entreprise dans son domaine d'activité. L'entreprise va chercher à se libérer des pressions les plus importantes qu'elle subit et à exploiter au mieux celles qu'elle exerce.

Force de vente : ensemble des personnes qui vendent ou font vendre les produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs. Pour la plupart des entreprises, l'objectif final du marketing est de vendre les produits d'une manière rentable. Tous les moyens d'actions contenus dans le marketing-mix sont des préalables indispensables à la vente. Mais ils sont insuffisants pour déclencher l'acte d'achat proprement dit. Pour obtenir ce résultat, il faut mettre en place des moyens d'action autrement appelés « outils de la vente » comme le merchandising, la promotion des ventes, le marketing direct. Et il faut également que la stratégie marketing soit relayée, soutenue, sur le terrain, par une force de vente motivée et performante : l'efficacité de la force de vente joue un rôle essentiel dans le succès ou l'échec commercial de l'entreprise. Au point que cette force de vente, compte tenu de l'évolution de son rôle, est parfois considéré comme un « 5^{ème} élément » du plan de marchéage. La gestion de la force de vente constitue, par conséquent, un maillon essentiel pour une entreprise : l'organisation de la force de vente, la sélection et la formulation des vendeurs, la définition de leur statut et de leur système de rémunération, les méthodes d'animation et de contrôle de leur activité... constitue les aspects principaux de

cette gestion. La force de vente représente, en quelque sorte, l'image externe de l'entreprise. La force de vente est dite : interne : lorsqu'elle a un statut salarié lié à l'entreprise par un contrat de travail (lien de subordination) ; externe : lorsque les vendeurs n'ont pas le statut salarié de l'entreprise et donc pas de lien de subordination. L'entreprise leur confie des missions de représentation ou de prospection. Ils peuvent être agents commerciaux (sous contrat de mandat), commissionnaires (rémunérés par une commission) ou courtiers (intermédiaires indépendants dont la mission est de rapprocher 2 personnes en vue de conclure un contrat. Par exemple : les courtiers d'assurance qui servent d'intermédiaire entre l'assureur et l'assuré). La force de vente salariée regroupe : le salarié de droit commun et le VRP. La force de vente est rémunérée en fixe, commissions et primes. Il existe différents types de vendeur : vendeur à domicile, preneur d'ordre, visiteur non vendeur, télévendeur, technico-commercial et ingénieur d'affaires.

Force de vente externe : les vendeurs n'ont pas le statut salarié de l'entreprise et donc pas de lien de subordination. L'entreprise leur confie des missions de représentation ou de prospection. Ils peuvent être **agents commerciaux** (sous contrat de mandat), commissionnaires (rémunérés par une commission) ou **courtiers** (intermédiaires indépendants dont la mission est de rapprocher 2 personnes en vue de conclure un contrat. Par exemple : les courtiers d'assurance qui servent d'intermédiaire entre l'assureur et l'assuré).

Force de vente interne : elle a un statut salarié lié à l'entreprise par un contrat de travail (lien de subordination).

Force de vente (mission) : La mission principale de la force de vente consiste à visiter la clientèle actuelle, et à prospecter les clients potentiels, afin de vendre ou de promouvoir les produits, avec le souci constant

d'être à l'écoute des clients et de les satisfaire afin de les fidéliser. La force de vente doit également négocier les conditions de vente et diffuser l'information tant en amont qu'en aval. Les missions traditionnelles s'organisent autour de 4 axes principaux : prospecter (c'est à dire chercher de nouveaux clients pour assurer l'avenir de l'entreprise) ; vendre (c'est à dire obtenir des commandes en satisfaisant les besoins du client) ; suivre les ventes (ce qui revient à entretenir des relations avec le client dans le but de mieux le satisfaire, de le fidéliser, de suivre le recouvrement des créances) ; rendre compte à l'entreprise en faisant remonter l'information (cela consiste à observer le marché, l'évolution des besoins, l'apparition de nouveaux produits...).

Fractionnement : correspond à l'éclatement nécessaire de la production en lots de tailles réduites adaptés aux besoins des consommateurs.

Franchise : elle se définit par une coopération contractuelle pour deux entreprises (franchiseur/franchisé) qui sont juridiquement indépendantes à des fins de commercialisation de marchandises, prestations de services. C'est un système de produits et de services et/ou de technologie basé sur une collaboration étroite et continue entre des entreprises juridiquement et financièrement distinctes et indépendantes : le franchiseur et le franchisé. Le franchiseur doit assister le franchisé sur les plans technique, commercial et, éventuellement, comptable. Il accorde au franchisé le droit exclusif d'exploiter sa marque, ses produits, son enseigne et son savoir-faire en conformité avec le concept du franchiseur. Le franchisé, doit s'acquitter en retour des droits d'entrée et d'une redevance annuelle, c'est-à-dire que ce droit oblige le franchisé en échange d'une contrepartie financière directe ou indirecte à utiliser l'enseigne et/ou la marque du produit et/ou des services, le savoir-faire c'est à dire un ensemble d'informations pratiques résultant

de l'expérience du franchiseur et testé par celui-ci. Tout ceci dans le respect des normes de qualité imposées par le franchiseur et l'obligation de participer aux opérations promotionnelles organisées par le franchiseur. Ce type de contrat est un bon moyen de s'implanter sur un marché sans en supporter le coût immobilier pour le franchiseur. Pour le franchisé, cela lui permet de développer un concept de commerce innovant, sans avoir à en supporter tous les coûts de développement. Par exemple Yves Rocher. La loi impose d'établir une véritable collaboration économique entre le franchiseur et le franchisé et non pas un simple rapport de subordination.

Franchise (les acteurs de la) : la franchise comprend 4 acteurs : le franchiseur, le franchisé, le réseau de franchise, le consommateur. **NB** A l'exportation, les franchiseurs se développent par le biais de filiales ou de master franchise (unité franchisée ayant contractuellement le droit d'installer des sous-franchisés dans des zones exclusives). L'unité franchisée assurant le contrôle et la représentation auprès du franchiseur.

Franchisé : entrepreneur indépendant et responsable, représentant du réseau. Il doit respecter les éléments constitutifs de l'image.

Franchise de distribution : le franchiseur joue alors le rôle d'une centrale d'achat ou de référencement des produits commercialisés par les franchisés. Par exemple, Etam.

Franchise industrielle : elle associe un industriel qui cède, à un autre industriel, son savoir-faire et le droit de fabriquer et de commercialiser. Il s'agit d'un transfert de technologie associé à une licence de marque destinée à l'exportation. C'est par exemple le cas de Coca Cola.

Franchise de production : le franchiseur fabrique les produits distribués par les franchisés. C'est le cas, par exemple de Jacadi.

Franchise de service : le franchiseur propose la reproduction de prestations de services (qu'il a inventées et mises au point par des méthodes de gestion et d'exploitation) ainsi que la distribution de produits. C'est le cas par exemple, de Mc Donald's.

Franchiseur : entrepreneur indépendant, propriétaire d'un ensemble de magasins qui offre des produits et services et a mis au point un savoir-faire, gardien de l'identité et de la réputation.

Freins : lors de l'acquisition d'un produit, le consommateur cherchera, dans la mesure du possible, à ne pas être déçu et à réduire le plus possible les risques liés à l'achat du produit ou de la marque. Les freins et les risques sont des forces dites « négatives » qui vont réduire la possibilité (voire empêcher) l'achat soit par manque de confiance de l'acheteur dans son propre jugement, soit par le sentiment de la « prise de risque ». Parmi les freins, citons : les freins rationnels qui sont liés à la logique, au raisonnement ; les freins émotifs liés aux sentiments ; les freins relatifs qui ne sont pas définitifs et peuvent être modifiés par la communication ; les freins absolus qui entraînent un refus définitif de l'achat suite à une mauvaise expérience par exemple.

Frustration : la connaissance de ces besoins ne suffit pas pour expliquer les actions ou les choix des consommateurs. Pour cela, il faut analyser les résultats d'une frustration c'est à dire du non-accomplissement du besoin car c'est cette non-satisfaction qui va obliger l'individu à agir. Un besoin non satisfait explique, en effet, le comportement. C'est ce besoin qui orientera l'individu vers tout ce qui peut le satisfaire. C'est en connaissant les besoins insatisfaits que l'on pourra connaître les raisons de l'acte d'achat. Par exemple, dans un pays où la nourriture est abondante, la publicité pour un produit alimentaire n'utilisera pas le besoin primaire (en disant, par exemple, qu'il calme la faim) mais utilisera d'autres types de besoins comme les besoins de sécurité (en axant, par exemple, sur le contenu du produit à base de vitamine C bénéfique pour la santé) ou le besoin d'appartenance (en mettant en évidence le plaisir de préparer un plat à déguster en famille pour renforcer les relations affectives), ou encore le besoin d'estime (en insistant sur le bon goût de celui qui le déguste)...

G

Gamme : est constituée par l'ensemble des produits proches parce qu'ils remplissent la même fonction, sont vendus aux mêmes groupes de consommateurs, sont commercialisés par les mêmes circuits de distribution ou correspondent à une même zone de prix. Une **gamme** est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou de services). Ceux-ci peuvent-être regroupés en plusieurs types de **lignes** de produits ou de modèles. Par **exemple**, le portefeuille de produits de beauté comprend, entre autres, les gammes A, B, C, D, E, et F qui sont distribuées, selon le cas, en parfumerie, en pharmacie, en grandes surfaces ou chez les coiffeurs. On peut distinguer 3 types de gammes qui reposent essentiellement sur le prix et la qualité : le bas de gamme, le milieu de gamme et le haut de gamme.

Gamme courte (politique de simplification) : elle permet de minimiser les coûts (de fabrication, de gestion commerciale...). Les **avantages** de ce choix : il permet à l'entreprise de bien connaître ses différents segments et de concentrer ses efforts de communication sur ceux-ci. La force de vente maîtrise mieux les produits et la gestion des stocks est simplifiée, les stocks sont allégés. Possibilité d'une meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant des économies d'échelle par un effet dit « de série », concentré sur quelques produits (production de masse). Les **inconvenients** : tous les segments du marché ne sont pas touchés et donc tous les consommateurs ne sont pas satisfaits, une partie d'entre eux pouvant se tourner vers la concurrence. L'entreprise résiste mal à la concurrence car elle est relativement spécialisée d'où un risque d'infidélité de la

clientèle pour certains segments non touchés. Le risque financier est plus important.

Gamme longue : elle permet une augmentation des ventes. Les **avantages** : l'entreprise couvre plusieurs segments et donc peut mieux répondre aux attentes du marché et mieux réagir à une attaque concurrentielle. La couverture entraîne : une meilleure satisfaction d'un nombre important de segments de marché ; une dispersion des risques entre un plus grand nombre de produits/segment ; une plus grande souplesse de gestion des marchés. Les **inconvenients** : disperser les efforts de communication du fait du grand nombre de produits d'où une gestion plus lourde par segment. Le coût de stockage est élevé et alourdissement des stocks. Accroissement des coûts de production.

Garantie d'éviction : signifie que le vendeur doit éviter de gêner l'acquéreur dans l'utilisation des biens vendus.

Garantie des vices cachés : impose au vendeur de livrer à l'acheteur un bien conforme à la qualité promise en garantissant à l'acheteur l'absence de vices cachés (articles 1641 à 1649 du code civil).

Garanties légales : pour ouvrir droit à garanties légales, le vice doit être : rédhibitoire : c'est à dire rendre la marchandise impropre à l'usage prévu ; caché : c'est à dire qu'il ne doit pas être révélé à l'acheteur ; antérieur à la vente ; imputable à la chose : et ne doit donc pas être la conséquence d'une mauvaise utilisation. Si tous ces paramètres sont réunis, l'acheteur peut engager dans les deux ans (article 1648 du code civil) : soit une action résolutoire de la vente appelée action rédhibitoire, soit une action en réduction de prix appelée action estimatoire.

GATT : General Agreement on Tariffs and Trade : (*Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce, Agétac*) fut signé le 30/10/1947 par 23 pays, pour harmoniser les politiques douanières des parties signataires.

Géomarketing : c'est une technique d'approche du consommateur qui est fondée sur une analyse des territoires à partir de la connaissance précise des caractéristiques de leurs populations, des marchés et des zones de chalandise. L'objectif étant d'une part : l'optimisation des implantations (magasins, forces de vente...), D'autre part : Celle de l'offre commerciale (des enseignes, des marques, des médias...).

Géopolitique : c'est l'étude des rapports entre la géographie et la politique des Etats.

Gestion Partagée des achats (GPA) : dans ce cas, le fournisseur est co-responsable de l'approvisionnement des entrepôts ou des magasins sur la base de données qui lui sont transmises. C'est une stratégie qui s'appuie sur le réapprovisionnement continu.

Global sourcing : consiste à adopter une stratégie d'achat au niveau mondial. Le GS consiste à « sourcer » au plus près des unités de fabrication.

Grandes et moyennes surfaces (GMS) : comprennent les superettes, les hard discounters ou maxi discounters, les supermarchés et les hypermarchés.

Grandes surfaces spécialisées : ce sont des magasins de détail dans des domaines spécifiques (meubles, électroménager, quincaillerie, bricolage, jardinage...). Surface de vente : supérieure à 400m².

Grands magasins : ce sont des magasins qui offrent, sur plusieurs étages et dans une gamme large et profonde, différentes catégories de marchandises groupées en rayons agencés comme des boutiques. Citons les Galeries Lafayette ou le Printemps...

Grossiste : un grossiste est un intermédiaire de commerce qui achète une marchandise directement au producteur ou au fabricant pour la revendre, ensuite, à un autre grossiste ou à des détaillants. Le grossiste est spécialisé et compétent et offre des services complémentaires comme les conseils ou le crédit. Les grossistes subissent : l'attaque des producteurs qui cherchent à contrôler leurs canaux de distribution et celle des détaillants qui s'organisent en centrale d'achat. **NB.** Les grossistes sont parfois remplacés par des centrales d'achat. Certains grossistes créent des entrepôts en libre-service à l'usage des détaillants.

Groupes sociaux : le comportement d'achat d'un individu ne peut être expliqué par ses seules variables personnelles. Un individu vit en interaction avec d'autres personnes. D'autres éléments entrent en jeu comme les groupes sociaux, les classes sociales, les variables culturelles, la famille. L'individu vit en interaction avec les groupes auxquels il appartient qui déterminent, en partie, le comportement de chacun des membres du groupe par la production de normes et de valeurs. Les groupes sociaux rassemblent des individus en inter-relation et conscients de leur appartenance commune (ce qui les distingue de simples agrégats). Toute personne appartient à un grand nombre de groupes. Dans le groupe, les buts et les besoins communs ne peuvent se satisfaire qu'en coopérant. Il faut donc que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs, des normes qui règlent leurs interactions. Le groupe exerce sur les individus une pression de façon que ceux-ci aient un comportement conforme aux normes du groupe. Notons enfin, que le groupe peut être un relais essentiel de la diffusion de l'innovation. Au sein de ces groupes, l'entreprise doit repérer les leaders d'opinion dont le rôle moteur est essentiel. Le leadership peut être réparti entre plusieurs membres du groupe. De même suivant les produits, le leader n'est pas forcément le même.

Groupements d'achat ou coopératives de détaillants : les groupements d'achat ont pour objet de gérer au mieux les achats de leurs adhérents. Il en existe deux types : la coopérative de détaillants et le groupement d'achat de grossistes. Dans ce type de commerce, les détaillants se regroupent pour acheter afin de bénéficier de prix inférieurs et d'harmoniser les méthodes commerciales. Les coopératives de détaillants offrent à leurs adhérents les services d'une centrale d'achat ainsi qu'une assistance technique, financière et comptable. Dans ce type de coopérative, il existe : une liberté d'achat, le commerçant n'est pas obligé de se fournir en totalité auprès du groupement, une liberté de se retirer du groupement, une cotisation pour tous les membres et l'exclusivité réservée à un revendeur sur un secteur donné. Par exemple, les opticiens Krys (enseigne de la guilde des lunetiers de France) assurent eux-mêmes les fonctions de grossistes et commercialisent leurs produits à travers une enseigne commune. Aspect juridique : les groupements d'achat ou Coopérative de détaillants sont réglementés par les lois de 1972 et 1977. Ils sont organisés en sociétés coopératives à capital variable pour faciliter l'entrée et la sortie des adhérents placés sur un pied d'égalité.

Groupements d'achat de grossistes : dans cette forme de commerce, les grossistes se regroupent et s'entendent pour effectuer en commun leurs achats auprès des producteurs ou fabricants. Ces groupements rassemblent plusieurs grossistes qui associent leurs efforts à travers une enseigne unique et une centrale d'achat. Par **exemple** Intermarché. L'objectif est de se grouper pour obtenir les meilleures conditions de la part des fournisseurs (en cas de livraison importante) ou de renforcer leur pouvoir de négociation par l'augmentation de leur volume d'achat, cela afin de parer l'offensive concurrentielle des détaillants associés et du commerce moderne.

Groupes d'appartenance et groupe de référence : tous les groupes auxquels un individu appartient n'ont pas la même influence sur lui. De même certains groupes auxquels l'individu n'appartient pas peuvent déterminer son comportement. Ainsi, il faut distinguer le groupe d'appartenance et le groupe de référence : le groupe d'appartenance est un groupe dont l'individu fait partie consciemment ou inconsciemment, volontairement ou involontairement ; le groupe de référence est un groupe auquel l'individu n'appartient pas mais souhaite s'identifier ou au contraire dont il veut se démarquer. Ce groupe sert de « référence » dans la détermination des croyances, attitudes et comportement d'un individu.

Groupes formels et groupes informels : on distingue également, les groupes formels et les groupe informels selon qu'il y ait ou non des règles conditionnant le fonctionnement du groupe. Par **exemple**, un syndicat constitue un groupe formel. Par contre, un groupe de cadres est un groupe social informel.

Groupes primaires et groupes secondaires : on distingue les groupes primaires (ou élémentaires) et les groupes secondaires. Les groupes primaires (ou élémentaires) jouent un rôle fondamental dans le développement de la personnalité. Ils sont de dimension restreinte et se caractérisent par l'intensité des relations individuelles au sein du groupe. La famille est, par exemple, un archétype du groupe primaire. Les groupes secondaires sont des groupes de plus grandes tailles que les précédents et font intervenir des relations plus éloignées. Ce groupe est fondé sur une ou plusieurs caractéristiques communes sans qu'il existe forcément de liens personnels particuliers entre les individus qui le composent. Par exemple un syndicat, un parti politique ou un groupement professionnel...

GRP (Gross Rating Point) ou Point de couverture brute

: indice qui sert à mesurer la pression d'une campagne. C'est le nombre de contacts fournis à 1000 personnes utiles exposées aux médias. Le calcul se fait par média pour une période donnée. Le GRP représente le nombre moyen de personnes (exprimé en %) touchées par un support à un moment précis.

Formule : $\text{GRP} = \frac{\text{nombre total de contacts}}{\text{Population de la cible}} \times 100$

L'effet du groupe de référence sur l'utilisation d'un produit sera d'autant plus important que le produit occasionne une consommation ostentatoire. Mais il n'est pas nécessaire d'appartenir à un groupe pour le prendre comme pôle de référence : un individu peut s'identifier à un groupe auquel il

souhaiterait appartenir. Enfin, il est fréquent qu'un individu soit influencé par ses semblables (comme les enfants peuvent l'être par leurs camarades d'école) : ce phénomène est appelé l'influence du « groupe des pairs ». Ou formule de calcul : $\text{GRP} = \text{taux de couverture} \times \text{répétition}$. Par exemple : la pénétration d'un journal est de 23% sur les plus de 25 ans. Calculez le GRP pour 3 insertions dans ce journal. Le GRP du journal est $= 23 \times 3 = 69\%$. Ce qui signifie que pour un GRP de 69% la couverture sera de 23% et la fréquence de 3.

H

Hard discounters ou maxi discounters : magasins à dominante alimentaire exploités en libre-service. Surface de vente : supérieure à 400m² et inférieure à 1000m². Assortiment : limité à des produits vendus à bas prix en rationalisant les coûts de distribution. Par exemple, les magasins Lidl.

Haut de gamme et luxe : précisons tout d'abord qu'un produit haut de gamme n'est pas forcément un produit de luxe. Le marketing des produits haut de gamme et de luxe est particulier. Tout d'abord, l'image est déterminante pour ce type de produit : le produit doit être de très grande qualité, reposer sur un savoir-faire ou une création exceptionnelle. Il doit appartenir à une histoire : celle de la marque ; Ensuite, la diffusion de produits haut de gamme ou de luxe est nécessairement restreinte et le contrôle de la distribution primordial. La communication se fait surtout à base de relations publiques, de communication événementielle ou de bouche à oreille. Enfin, le marché du haut de gamme ou du luxe est, en général, international. On y pratique le plus souvent le « **marketing global** » c'est à dire un marketing identique sur tous les marchés : mêmes produits, mêmes conditionnements, même communication.

Heuristique : méthode consistant à trouver des solutions pertinentes à un problème sans garantie de trouver la ou les solutions optimales.

Histoire du marketing (les étapes de la naissance du marketing) : l'histoire du marketing est liée au passage de l'artisanat à la production de masse et au développement des infrastructures qui permet la circulation des marchandises, des personnes et de l'information. **1^{ère} étape** :

la révolution industrielle apparaît dans la première moitié du XIX^{ème} siècle. Jusqu'à la fin du XIX^{ème} siècle, les entreprises sont centrées sur une optique de production parce que la demande est supérieure à l'offre. La fonction essentielle de l'entreprise est de produire. C'est l'ère du taylorisme et du fordisme. **2^{ème} étape** : à partir du début du XX^{ème} siècle, il y a un renversement des valeurs dû à l'apparition de la production de masse et l'avènement de ce qu'on appelle la « société d'abondance » : l'offre est supérieure à la demande. Dans le même temps, le consommateur, le client, devient pour une entreprise sa ressource la plus précieuse. La fonction essentielle de l'entreprise n'est plus de produire mais de vendre afin d'écouler sa production, de distribuer, de commercialiser les produits pour pouvoir continuer de produire. Le marketing naît alors, après la crise de 1929, aux Etats-Unis. Le terme apparaît à cette époque. **3^{ème} étape** : dans la deuxième moitié du XX^{ème} siècle, l'intensification de la concurrence fait entrer l'entreprise dans l'optique marketing. Dans cette nouvelle optique, le marketing acquiert une importance considérable. D'accessoire, le marketing devient la fonction primordiale de l'entreprise, l'élément qui conditionne sa survie, sa prospérité, sa croissance. L'objectif poursuivi est alors de satisfaire les besoins des consommateurs. Le marketing est segmenté et orienté client. Il faut connaître la demande pour adapter l'offre. Savoir produire et vendre ne suffit plus : il faut aussi savoir communiquer et s'adapter au marché et aux besoins des consommateurs. **4^{ème} étape** : la mondialisation et la globalisation des marchés associées à la saturation de la demande dans certains secteurs économiques et l'apparition de consommateurs plus infidèles, plus exigeants et réfléchis

qu'auparavant entraînent l'avènement du marketing stratégique qui apporte des techniques plus sophistiquées dans le but d'élargir et de fidéliser la clientèle. Le champ du marketing se diversifie : c'est l'ère du buzz-marketing, du street-marketing, du e-marketing, du mobile marketing... L'environnement, incertain et en mutation constante, impose une veille permanente de la part de l'entreprise pour surmonter ses concurrents. L'entreprise ne peut plus se contenter de s'adapter aux besoins du consommateur, elle doit rechercher les marchés et prendre des risques si elle veut perdurer.

Hypermarchés : magasins à dominante alimentaire exploités en libre-service. Surface de vente : supérieure à 2500m². Assortiment : complet de 25 000 à 40 000 références dont 3000 à 5000 en alimentaire et 20000 à 35000 en non alimentaire. Ils mettent à la disposition de la clientèle un vaste parking. Par **exemple**, Carrefour, Auchan.

www.frenchpdf.com

Identification (Principe d') : position (positionnement) d'un produit qui permet aux consommateurs d'identifier avec précision la catégorie de produits à laquelle on veut le rattacher.

Identité Européenne : s'est forgée au cours des siècles dans une histoire commune avec des influences importantes. Elle regroupe l'antiquité grecque, l'empire romain et le christianisme. L'identité européenne prendra également ses sources avec la Renaissance italienne et l'humanisme aux 14^{ème} et 15^{ème} siècles, sans oublier au 18^{ème} siècle la révolution française qui donnera aux européens des valeurs et des repères communs.

Identité politique : longtemps découpée sur le plan politique, l'Europe aujourd'hui tend à rechercher une identité politique. Avec l'Union Européenne, il existe désormais une volonté d'une Europe politique soudée. L'existence du rideau de fer a longtemps entretenu cette fragmentation de l'Europe. L'identité politique va désormais se forger autour de critères tant géographiques, culturels que politiques.

Idéologique : système de valeurs et de croyances.

Image de soi : pour analyser le comportement d'achat d'un individu, il existe des approches qui résident dans l'identification de certaines caractéristiques relativement permanentes comme la personnalité, l'image de soi, le style de vie, les courants socio-culturels. L'image de soi est une notion liée à la personnalité. Tout individu a une certaine idée de sa personnalité et de l'image qu'il voudrait donner. Ainsi, on peut penser qu'il va rechercher, en conséquence, des produits dont l'image est cohérente avec

la sienne. A moins qu'il ne s'agisse pour lui d'exprimer sa position sociale. L'image de soi correspond à la représentation que la personne se fait d'elle-même. Un individu se présente à autrui, à la fois, à travers l'image qu'il donne de lui-même mais également à travers l'image qu'il a des produits qui lui sont proposés, l'image des produits étant constituée de caractéristiques objectives (éléments d'information) et de représentations symboliques qui leur sont associées. Il est possible si l'on connaît la perception d'un produit par le public, de savoir quels types de personnes se reconnaîtront dans ce produit.

Implication : est liée à la notion de risque perçu dans la mesure où plus le risque perçu est fort, plus l'implication est importante. L'implication indique dans quelle mesure le consommateur se sent concerné par l'achat. Le degré d'implication varie en fonction du type de produit : l'achat d'une maison est plus impliquant que celui d'un vélo par exemple, ou de l'expérience antérieure du consommateur.

Import : activité commerciale qui permet l'acquisition de produits en provenance de l'étranger.

Importateur : il achète pour son propre compte et revend sous son nom propre, les marchandises de l'entreprise. Il se rémunère en fonction d'une marge qu'il définit seul. L'entreprise n'a aucune maîtrise sur la politique de prix.

Importation parallèle : commerce triangulaire qui se pratique par des intermédiaires qui, à l'insu du producteur, réimportent dans le pays d'origine en pratiquant des prix inférieurs aux produits commercialisés par le producteur.

Imprimé sans adresse (isa) ou prospectus : l'ISA est un imprimé commercial distribué dans les boîtes aux lettres pas forcément de façon ciblée. Il présente une offre promotionnelle et est assorti d'un coupon réponse ou d'un coupon de réduction incitant le prospect à se déplacer sur lieu de vente. La distribution de l'ISA est améliorée grâce au géomarketing qui permet de cibler les prospects en fonction de leur niveau de vie et de leur quartier d'habitation.

Incentive : moyen de stimuler la distribution et les vendeurs.

Incoterms : désignent les responsabilités et les obligations d'un vendeur et d'un acheteur dans plusieurs domaines : chargement, transport, livraison des marchandises ainsi que les formalités et charges liées à ces opérations.

Indice d'agrément : correspond à un pourcentage des individus qui sont exposés à un message publicitaire l'ayant jugé comme intéressant voire agréable. Cet indice d'agrément est un des facteurs d'efficacité lors d'une campagne.

Indices d'attractivité : permettent de mesurer l'attractivité du linéaire et donc indirectement sa rentabilité. Pour calculer ces indices, et avant de les calculer, des comptages précis doivent être effectués : à l'entrée du magasin pour déterminer le nombre de personnes y entrant, devant le rayon où il faudra dénombrer d'une part les clients saisissant les marchandises et d'autre part le nombre de clients achetant effectivement les produits. Une fois ces comptages réalisés, on pourra procéder aux calculs à partir des formules suivantes :

Indice de passage :

Nombre de clients passant devant le rayon
Nombre de clients entrant dans le magasin

Indice d'attraction :

Nombre de clients saisissant un produit
Nombre de clients entrant dans le magasin

Indice d'achat :

Nombre de clients achetant dans un rayon
Nombre de clients entrant dans le magasin

Indice d'attractivité du rayon :

Indice d'achat
Indice de passage

Une fois ces calculs réalisés, on pourra procéder aux modifications du linéaire selon les indices de sensibilité. Le réaménagement terminé, il faudra procéder à de nouveaux comptages. C'est en comparant les deux séries d'indices que l'on pourra vérifier si le linéaire est plus ou moins attractif pour le consommateur. **Remarque** : Pour une gestion parfaite du linéaire, l'ensemble de ces indices devra être égal à 1, ce qui est, en pratique, quasi impossible parce que, pour des raisons de politique commerciale, tous les produits ne dégagent pas une marge proportionnelle à leur prix ou aux quantités vendues. Le choix se fera donc en fonction des impératifs stratégiques : si l'objectif est de maximiser le chiffre d'affaires, le premier indice sera retenu ; si l'objectif est d'accroître la rotation des stocks, le troisième indice sera favorisé ; si aucun impératif n'est fixé, c'est le dernier indice qui devra être retenu. Si l'indice est sensiblement distinct de 1, la représentation du produit dépendra : **Si l'indice > 1** : cela signifie que le produit est sous-représenté. Il conviendra donc d'augmenter sa place dans le linéaire. **Si l'indice < 1** : cela signifie que le produit est sur-représenté. Il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire. **NB** Pour rétablir correctement un linéaire, il faudra ramener l'indice à 1 c'est à dire qu'il faudra non pas jouer sur les marges ou les quantités vendues, ce qui est presque impossible, mais chercher à diminuer le linéaire dans des proportions rationnelles.

Indice de rentabilité (IR) : il tient compte de différents facteurs : le Prix de vente HT (PVHT), le prix d'achat HT (PAHT), les quantités (Q), le linéaire développé (LD)

et le coefficient de rotation (CR). **Formule :**
 $IR = (PVHT - PAHT) \times Q \times CR / 1000 \times LD$ ou
 $IR = RL \times CR / 1000$.

Indices de sensibilité : ces indices sont au nombre de 4 :

% du chiffre d'affaires réalisé par le produit
% du linéaire développé total

% de la marge réalisée par le produit
% du linéaire développé total

% des quantités vendues pour le produit
% du linéaire développé total

% du bénéfice brut du produit
% du linéaire développé total

Selon les objectifs de l'enseigne, il faudra utiliser l'un ou l'autre de ces indices ou réaliser un mix des deux ou trois de ceux-ci. **Remarque :** Pour une gestion parfaite du linéaire, l'ensemble de ces indices devra être égal à 1. Ce qui est, en pratique, quasi impossible parce que, pour des raisons de politique commerciale, tous les produits ne dégagent pas une marge proportionnelle à leur prix ou aux quantités vendues. Le choix se fera donc en fonction des impératifs stratégiques : Si l'objectif est de maximiser le chiffre d'affaires, le premier indice sera retenu ; Si l'objectif est d'accroître la rotation des stocks, le troisième indice sera favorisé ; Si aucun impératif n'est fixé, c'est le dernier indice qui devra être retenu. Si l'indice est sensiblement distinct de 1, la représentation du produit dépendra : Si L'indice > 1 : cela signifie que le produit est sous-représenté. Il conviendra donc d'augmenter sa place dans le linéaire. Si l'indice < 1 : cela signifie que le produit est sur-représenté. Il faudra donc diminuer sa place dans le linéaire. **NB** Pour rétablir correctement un linéaire, il faudra ramener l'indice à 1 c'est à dire qu'il faudra non pas jouer sur les marges ou les quantités vendues ce qui est presque impossible mais chercher à diminuer le linéaire dans des proportions rationnelles.

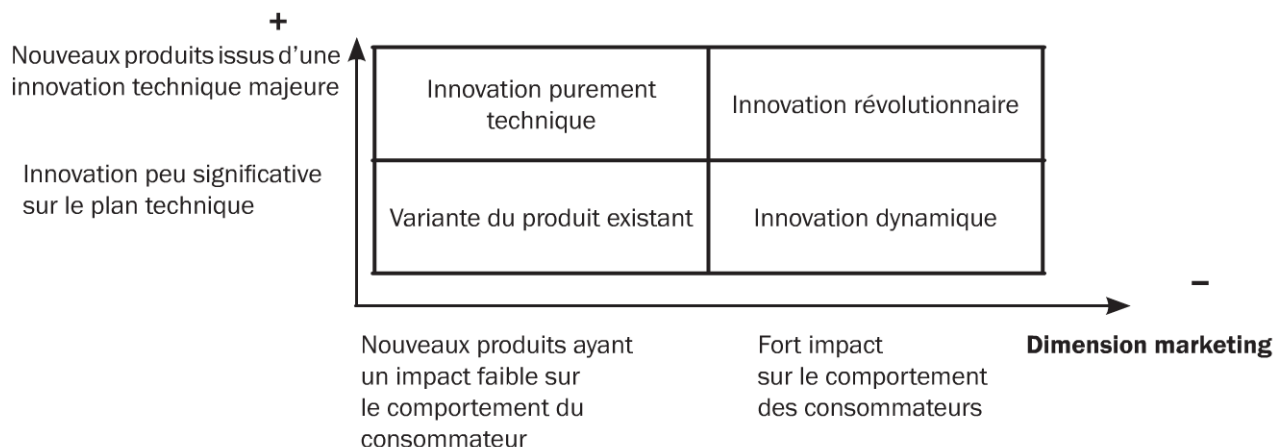
Innovateurs, pionniers ou découvreurs : personnes qui sont systématiquement attirées par les produits nouveaux. Ils sont les premiers acheteurs du produit nouveau. Notons le caractère peu réfléchi de leur achat. Ce groupe relève un intérêt considérable pour le marketing, celui-ci pouvant être une cible prioritaire lors du lancement d'un produit nouveau. Leur identification est donc importante. Pour faciliter l'adoption du produit nouveau et accélérer sa vitesse de diffusion par une politique marketing appropriée, il est nécessaire de comprendre les attitudes et les comportements de ce groupe. Le taux d'adoption doit être le plus fort chez les pionniers. Ceux-ci doivent servir d'agents actifs et positifs de diffusion de l'information auprès du marché potentiel.

Innovation : le marketing fait ainsi, de plus en plus, place à l'innovation car c'est le moyen le plus efficace de retenir l'attention de la distribution et des consommateurs dans un contexte de plus en plus concurrentiel. La création de produits nouveaux est une nécessité pour l'entreprise. Dans un marché saturé pour relancer la demande, l'innovation est le moyen le plus efficace : au niveau de biens d'équipement, en périmant les produits possédés, on pousse à un réachat anticipé ou à un multi-équipement. Ce fut le cas avec l'arrivée du compact disc qui a relancé un marché qui stagnait, c'est le cas actuellement avec la télévision à écran plat et la TNT qui oblige les consommateurs à se procurer de nouveaux produits en remplacement des anciens désuets. L'innovation permet également de restaurer les marges : entretenir un marketing défensif (à coups de budgets de promotions, de publicité et de baisses des prix....) sur des produits anciens coûte cher et se traduit par une dégradation rapide et continue des marges. D'un autre côté, lancer un produit nouveau est également très coûteux. Enfin, il ne faut pas négliger l'importance de l'innovation comme arme maîtresse de l'entreprise face à la

grande distribution, celle-ci étant toujours sensible aux nouveaux produits : les termes de la négociation sont alors favorables aux entreprises. Les innovations à dominante technologique portent sur les caractéristiques physiques du produit ou sur son processus de production : elles découlent de l'application des sciences exactes dans la pratique industrielle. Par **exemple** : l'utilisation d'un nouveau procédé de fabrication comme la découpe au laser dans la confection ; l'utilisation de nouveaux composants ou de nouvelles matières premières en remplaçant des pièces métalliques, par d'autres en plastique ; l'utilisation de conditionnements nouveaux comme le potage lyophilisé ; ou encore comme la création de produits finis nouveaux à partir de principes scientifiques de base comme le four à micro-ondes ou l'appareil photos numérique... Les innovations à dominante marketing portent sur les modes d'organisation, de distribution et de communication qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation d'un produit. Ces innovations relèvent moins du progrès technique et sont plus axées sur les sciences humaines que sur les sciences exactes. Par exemple, le nouveau positionnement d'un produit comme le shampoing Mixa bébé qui est proposé pour les adultes comme shampoing à usages fréquents ou la tendance actuelle de repositionner les voitures sur l'axe « écologie » ; une nouvelle présentation d'un produit ou le nouveau conditionnement d'un produit comme la lessive

liquide ; une nouvelle utilisation d'un produit connu ou un nouveau mode de distribution comme le télé-achat...

Innovation (type d') : il convient de distinguer : les produits nouveaux pour le « monde » qui s'analyse à partir du croisement de 2 dimensions : la nouveauté technologique et la nouveauté en terme d'impact sur le consommateur et les produits nouveaux pour l'entreprise. Les innovations proviennent souvent d'applications nouvelles de techniques existantes : à partir d'une innovation technique de base, il est possible de développer des familles de produits nouveaux dans des secteurs très différents : c'est, par exemple, ce qui s'est passé avec l'introduction de la technique du « flash de pasteurisation » dont le procédé a été développé pour des produits laitiers UHT puis s'est étendu aux jus de fruits, aux potages en brique...etc. Le degré de nouveauté pour l'entreprise s'apprécie à partir de la dimension technologique (possédée ou non par l'entreprise) et du marché (connu ou non de l'entreprise). Le croisement de ces deux critères aboutit à 4 types principaux d'innovations : les variantes de produits existants : par exemple la télévision à écran plat ; les innovations purement techniques : par exemple la télévision par satellite ; les innovations dynamiques : par exemple la télévision à télécommande ; les innovations révolutionnaires : par exemple l'invention de la télévision ou l'apparition de la couleur. Voir ci-dessous le schéma du degré de l'innovation.



Innovations à dominante marketing : portent sur les modes d'organisation, de distribution et de communication qui s'inscrivent dans le processus de commercialisation d'un produit. Ces innovations relèvent moins du progrès technique et sont plus axées sur les sciences humaines que sur les sciences exactes. Par **exemple**, le nouveau positionnement d'un produit comme le shampoing Mixa bébé qui est proposé pour les adultes comme shampoing à usages fréquents ou la tendance actuelle de repositionner les voitures sur l'axe « écologie » ; une nouvelle présentation d'un produit ou le nouveau conditionnement d'un produit comme la lessive liquide ; une nouvelle utilisation d'un produit connu ou un nouveau mode de distribution comme le télé-achat...

Innovations à dominantes technologiques : portent sur les caractéristiques physiques du produit ou sur son processus de production : elles découlent de l'application des sciences exactes dans la pratique industrielle. Par **exemple** : l'utilisation d'un nouveau procédé de fabrication comme la découpe au laser dans la confection ; l'utilisation de nouveaux composants ou de nouvelles matières premières en remplaçant des pièces métalliques, par d'autres en plastique ; l'utilisation de conditionnements nouveaux comme le potage lyophilisé ; ou encore comme la création de produits finis nouveaux à partir de principes scientifiques de base comme le four à micro-ondes ou l'appareil photos numérique...

Intégration horizontale : voir stratégie d'intégration horizontale.

Intégration verticale : voir stratégie d'intégration verticale.

Internationaliser : stratégie qui va conduire des entreprises susceptibles de se développer à l'international, et permettre aux entreprises de tirer parti des avantages offerts par les différents pays.

Intervalle de confiance et seuil de confiance : la théorie des sondages permet de mesurer la précision d'un résultat obtenu par un sondage aléatoire sous la forme d'un « intervalle de confiance » et d'un « seuil de confiance ». Prenons l'**exemple** d'une enquête faite auprès d'un échantillon de 6000 foyers français. Cette enquête a mis en évidence que 18% de ces foyers possèdent un piano. L'intervalle de confiance est le pourcentage à ajouter ou à retrancher aux 18% pour fixer les limites entre lesquelles se trouve le résultat réel. Le seuil de confiance représente la possibilité qu'a un résultat réel de se trouver dans un intervalle de confiance donné. Seuil et intervalle de confiance sont calculés à partir de formules mathématiques qui font intervenir la taille de l'échantillon et la dispersion (mesurée par l'écart type (σ)) des résultats observés dans l'échantillon.

Investissement : action d'investir pour obtenir de nouveaux moyens de production avec une perspective d'en « tirer » un profit.

J

Jeu : technique de promotion qui ne repose pas forcément sur une obligation d'achat mais doit inciter à l'achat. Il faut distinguer : les jeux traditionnels, les loteries sweepstakes (loteries avec pré-tirages), le winner per store (un gagnant par magasin), les loteries téléphoniques, le loto, les jeux de grattage...

Jeux et concours : ils créent un univers ludique qui rejaillit sur l'image de la marque. Ils ont pour avantage de pouvoir être utilisés à plusieurs stades du cycle de vie du produit. Leur but est de créer un courant de sympathie pour la marque et d'augmenter les ventes.

Jeux traditionnels : consistent à faire figurer sur le conditionnement un bulletin de participation avec présentation des lots à gagner. Le bulletin doit pouvoir être recopié sur papier libre.

L

Label : un signe de qualité, créé par un organisme officiel. Il s'agit d'un signe distinctif censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque. Par **exemple** le label Rouge.

Labels agricoles : attestent qu'un produit agricole possède un ensemble de caractéristiques spécifiques, préalablement fixés dans un cahier des charges. Par **exemple**, le « label rouge » est un label agricole (marque collective, label national) qui atteste qu'une denrée alimentaire (ou qu'un produit agricole non alimentaire et non transformé) possède un ensemble de caractéristiques spécifiques fixées au préalable et un niveau de qualité supérieure, le distinguant des produits similaires.

Lancement produit (méthode) : même s'il existe des dizaines de façons de lancer un produit, on peut néanmoins citer les 2 politiques de lancement qui se dégagent : l'audace et la prudence.

Largeur d'une gamme : est égale au nombre de **lignes** ou **familles de produits**. Par **exemple** un produit X comprend une gamme homme et une gamme femme. La gamme homme est composée de différentes lignes : crème hydratante, mousse à raser, eaux de toilette, after-shave...

Laswell : on peut ajouter le fameux schéma de Laswell qui répond aux questions : **Qui ?** Qui communique ? Quelle source ? Quels sont l'impact de ces sources et leur image ? **Dit Quoi ?** Quel est le message à transmettre ? Quel est celui qui a été réellement perçu ? **A qui ?** Quelles sont les cibles ? Le cœur de cible ? Existe-t-il des leaders d'opinion ? **Comment ?** Avec quels canaux ? Ces canaux valorisent-ils le message ? **Avec quels effets ?** Avec quels

résultats ? Les objectifs de communication ont-ils été atteints ? Comment modifier les écarts ? Que faut-il modifier pour être plus efficace ? **NB** Les réponses à ces questions permettent de faire un bon diagnostic de la communication. Il faut y ajouter l'étude du budget et l'analyse des actions de la concurrence.

Leader : être leader, c'est détenir une part de marché largement supérieure à celle de ses concurrents. La part relative de marché du leader est égale ou supérieure au double de celle de son principal concurrent. Par exemple, un produit X détient une part de marché de 40% alors que son principal concurrent, le produit Y, détient 20% de parts de marché. Le produit X a donc le double de parts de marché ou le produit Y moitié moins ($20 \times 2 = 40$). Le produit X peut être considéré comme leader unique sur le marché. Être leader sur un marché implique de respecter certaines conditions : disposer d'une antériorité de pénétration sur le marché considéré c'est à dire avoir été le premier à s'y lancer. C'est ainsi que la marque Pursoup est devenue leader des potages en brik ; avoir été le premier à adopter, pour le produit considéré une politique de pénétration plutôt que d'écémage. C'est le choix d'une marque de stylo qui s'est ainsi emparée du leadership sur le marché ; disposer de ressources financières, technologiques et commerciales supérieures à celles des concurrents. C'est ainsi qu'une marque d'ordinateur a conquis le leadership du marché sur lequel il n'était pas le premier à entrer ; disposer de brevets ou de secrets de fabrication qui protègent un produit contre l'imitation. Le leader doit constamment rester attentif à son environnement pour conserver la première place (sauf s'il est en situation

de monopole légal). Pour ce faire, il peut opter pour 2 stratégies : une stratégie d'accroissement de la demande primaire, une stratégie de défense de la part de marché.

Libéralisation des échanges : c'est permettre le développement du commerce ; pour cela il faut prendre des mesures qui cherchent à favoriser les échanges commerciaux internationaux et ouvrir les marchés à la concurrence en réduisant par exemple : les tarifs douaniers, suppression des contingents.

Libre-service : méthode de vente caractérisée par la présentation et le libre accès aux produits généralement conditionnés. Les marchandises sont en libre accès sans intervention de vendeurs.

Lissage exponentiel : cette méthode se rapproche des moyennes mobiles mais les données les plus récentes sont affectées de coefficients de pondération (au détriment des données les plus anciennes). Ces coefficients varient entre 0 et 1. **NB** Ces méthodes (extrapolation graphique, moyenne mobile et lissage exponentiel) sont surtout applicables pour des prévisions à court terme. Elles ne permettent pas de dégager des tendances issues d'un changement de politique commerciale.

Logotype : expression visuelle du nom d'une marque (comme la coquille de la société Shell). Le logotype, élément essentiel de l'identité visuelle d'une entreprise et signe de reconnaissance, combine les marques verbales et figuratives. C'est la forme graphique du nom de la marque ou de l'entreprise (accompagnée ou non d'un symbole), l'emblème de l'entreprise ou de la marque. Il joue un rôle essentiel dans le positionnement.

Loi Galland (1997) : clarifie les règles de facturation et encadre strictement les seuils de revente à perte.

Loi Neiertz (1989) : sur le démarchage. Obligation d'un contrat écrit mentionnant la faculté de rétractation dont dispose le client pendant 7 jours.

Loi de Pareto : distribution statistique qui énonce qu'en général 80% du chiffre d'affaires est réalisé par environ 20% des produits. Ce qui ne signifie pas qu'il faille abandonner les 80% de produits. Bien au contraire, il peut y avoir dans ces produits, de nouveaux produits prometteurs ou de vieux produits qui restent rentables malgré une diffusion confidentielle. Il faut simplement concentrer une attention particulière sur la catégorie la plus grande et une gestion plus rigoureuse. Cela montre les limites de cette analyse qui reste insuffisante et doit être complétée par une étude de la rentabilité et de l'âge des produits. Le poids économique des produits doit être apprécié en termes de rentabilité. Le chiffre d'affaires et le résultat ne vont pas toujours de pair et l'augmentation des ventes ne s'accompagne pas forcément d'une progression de bénéfice. L'entreprise doit concentrer ses efforts sur les produits les plus intéressants au plan économique sans, pour autant, négliger les autres produits.

Loi Royer (1973) : concerne l'interdiction et la pénalisation de la publicité mensongère. Interdit les pratiques discriminatoires et contraint tout offreur à fournir à tout acheteur ses conditions de vente et de tarifs. Cette loi incrimine toute publicité comportant des allégations ou des indications fausses portant sur le prix de vente de biens et de services qui font l'objet de publicité.

Loi Scrivener (1978) (renforcée en 1989) : fait obligation au vendeur : d'informer le client des conditions financières du crédit (durée, coût, organisme prêteur), de rédiger l'offre par écrit, de mentionner la faculté de renonciation pendant 7 jours. Autorise la prise en compte de « services rendus par le client » pour permettre des réductions

de prix. Concerne, avec la loi Royer, l'interdiction et la pénalisation de la publicité mensongère.

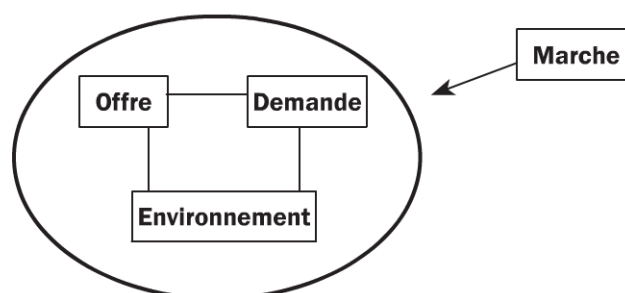
Longueur de la gamme : nombre total de tous les produits différents qu'elle comporte. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

Loteries sweepstakes (loteries avec pré-tirages) : surtout pratiquées par les entreprises de vente par correspondance qui distribuent des bons de participation portant un numéro de loterie.

M

Macro-environnement : au-delà du micro environnement, l'entreprise évolue au sein d'un contexte plus général, caractérisé par les structures et les évolutions de la société dans laquelle elle se trouve. Certains facteurs d'environnement doivent plus particulièrement être étudiés : la démographie, l'économie, le système politico-légal, la technologie et la culture. Les contraintes subies peuvent être d'ordre technologique et scientifique, d'ordre institutionnel, politique ou juridique, d'ordre économique, d'ordre démographique ou culturel... etc. Par exemple, les règles juridiques de plus en plus complexes établies au niveau de l'Union Européenne définissent un cadre dans lequel les entreprises doivent mettre en œuvre leurs activités. Exemple : un producteur automobile. Parmi les modifications qui peuvent affecter ses marchés, on peut citer : comme facteur démographique, l'augmentation de la population du 3ème âge ; comme facteur économique, la variation du taux de chômage ; au niveau du système politico-social, l'instauration de la 5ème semaine de congés payés ; au niveau de la technologie, les progrès de la robotique ; au niveau culturel, le regain d'intérêt pour les valeurs familiales avec le développement du « cocooning ». Ces différents éléments peuvent amener à repenser le mode de production, la composition d'une gamme de produits ou encore les méthodes de commercialisation. Le rythme accéléré des mutations technologiques affecte les règles de la concurrence qui se modifient et les structures de l'entreprise. Des activités et des marchés nouveaux émergent, l'apparition d'une nouveauté technologique... font souvent naître une industrie. Par **exemple**, d'une part les technologies en « ique » (électronique, micro-électronique, informatique, télématique, domotique, robotique...) et

en « ao », les techniques d'assistance par ordinateurs (derrière lesquelles se cachent tout un ensemble de nouveaux produits de production) et d'autre part, l'intelligence artificielle... bouleversent le jeu de la concurrence et les structures d'entreprises.



Macro segmentation : permet de trouver les segments stratégiques où l'entreprise interviendra avec le maximum de chance de réussite. Est réalisée sur de larges ensembles économiques (région, pays...) à partir de critères macro-économiques (région géographique, nationalité, rythme d'utilisation, nature du marché...).

Magasin collectif de commerçants indépendants : est la réunion de personnes physiques ou morales dans une même enceinte et sous une même dénomination pour exploiter selon des règles communes leur fonds de commerce ou leur entreprise immatriculée au registre des métiers sans en aliéner la propriété (surface $\geq 1000\text{m}^2$) et un minimum de 5 entreprises commerciales. Ce sont des GIE, des sociétés anonymes à capital variable ou des coopératives de détaillants. L'ensemble des commerçants participe à la gestion technique et commerciale du magasin collectif dont la direction est assumée par un ou plusieurs d'entre eux. **Aspect juridique** : La loi de 1972 définit les modalités de constitu-

tion, d'administration et d'organisation des magasins collectifs de commerçants indépendants.

Magasins populaires : ce sont des magasins à rayons multiples dont un important rayon alimentaire qui limitent leur assortiment à quelques milliers d'articles courants à rotation rapide. Ils sont rattachés à des centrales d'achat et implantés le plus souvent en centre-ville. Leur surface de vente moyenne est comprise entre 1000 et 1500m². Par exemple, les magasins Monoprix.

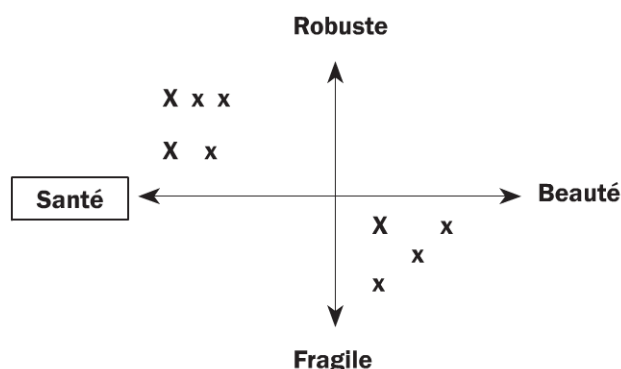
Magasins d'usine : magasins vendant à prix réduits. Par exemple, Usine Center.

Mailing ou publipostage : le mailing est un courrier personnalisé envoyé à des prospects auxquels une offre ou une information est destinée. Le mailing se compose le plus souvent : d'une lettre présentant l'offre, un dépliant ou une brochure accompagnés de visuels qui présentent le produit ou le service de façon approfondie ; un coupon-réponse qui permet l'interactivité avec le récepteur en attendant de lui une réaction : cette réaction peut être le renvoi d'un bon de commande, d'un questionnaire, d'une proposition de cadeau, d'une demande d'informations complémentaires...etc) ; l'enveloppe-réponse ou « enveloppe T » ou parfois « carte T » qui facilitent la réponse du prospect qui n'a pas à affranchir l'enveloppe et ne risque pas de se tromper d'adresse. Par exemple, les encarts dans les journaux de télévision des Editions Atlas qui proposent l'adhésion à un abonnement ou l'achat d'un livre.

Majorité précoce : comprend des personnes plus conservatrices qui acceptent les produits nouveaux une fois que d'autres les ont adoptés.

Majorité tardive : comprend des personnes plutôt sceptiques et conservatrices mais influençables en ce qui concerne les produits nouveaux.

Mapping : étudier le positionnement d'un produit consiste à comparer son image par rapport à celle de ses concurrents. Ces études font l'objet de traduction graphique ou cartes perceptuelles appelées « mapping ». **Exemple** d'un « mapping » : si les points sont proches, les marques correspondantes ont des images proches les unes des autres et sont donc fortement concurrentes. Une zone à forte densité de points traduit un secteur très concurrentiel. Une zone vierge traduit l'absence d'offre sur le secteur.



Marchandisage (merchandising) : techniques utilisés par l'unité commerciale pour mettre en valeur les produits vendus.

Marchandisation : c'est un procédé qui définit le passage d'un élément au stade non marchand (public) à une forme marchande (privée). Aussi appelée marketisation.

Marché : lieu de rencontre entre l'offre et la demande relative à un produit. C'est le lieu où se déterminent les prix et les quantités échangées. Offreurs et demandeurs viennent échanger des biens et des services en échange de monnaie. **L'offre** : se compose de tous les intervenants sur le marché qui « offrent » quelque chose à quelqu'un qui le demande. L'offre est constituée des producteurs et des distributeurs. Elle se compose de tous les produits ou services qui concourent à la satisfaction d'un besoin similaire. **La demande** : est constituée de toutes les personnes qui agissent dans le but d'acquérir un produit ou un service. Elle se compose des consommateurs et des

acheteurs du produit (qu'ils soient clients ou non de l'entreprise concernée). Un marché se compose de 3 éléments : l'offre, la demande et l'environnement. L'environnement regroupe tous les facteurs (juridiques, socioculturels...) qui agissent directement, et de manière significative, sur l'offre et sur la demande. Un marché peut donc désigner : soit l'ensemble des données chiffrées relatives à un produit ou un service, plus ou moins segmenté (par exemple : le marché des yaourts allégés, le marché de l'automobile) ; soit par extension, l'ensemble des individus concernés de près ou de loin par le produit : consommateurs ou acteurs pouvant influencer les ventes d'un produit ou d'un service (acheteurs, leaders d'opinion, distributeurs...), (par exemple, le marché des seniors, le marché américain...). Les conditions d'existence d'un marché : Pour qu'un marché existe, il faut que coexistent : un besoin (clairement défini) ; un groupe de demandeurs ; un groupe d'offres (susceptibles de pourvoir à la satisfaction du besoin exprimé en fournissant le produit adéquat) ; un lieu de rencontre où les demandeurs et les offres pourront se retrouver (les uns en « offrant » le produit, les autres en l'achetant).

Marché (Détermination de la taille du) : les marchés sont de taille très diverses, allant de la niche aux très grands marchés. Différents **indicateurs** permettent de mesurer la taille d'un marché : **QA/NA** : quantités achetées par acheteur (où **NA** est = nombre d'acheteurs) ; **Taux de pénétration** : % d'acheteurs ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence. **Analyse de l'offre** : l'offre de produit (biens et services) émane des entreprises, des producteurs et des distributeurs. **La connaissance de l'offre** : pour le marché du produit ainsi que pour les marchés voisins, complémentaires ou de substitution, l'entreprise doit se donner les moyens de connaître aussi bien : le produits offerts sur le marché : caractéristiques techniques, prix, image... ; les **offres** : nombre, taille, enseignes, image,

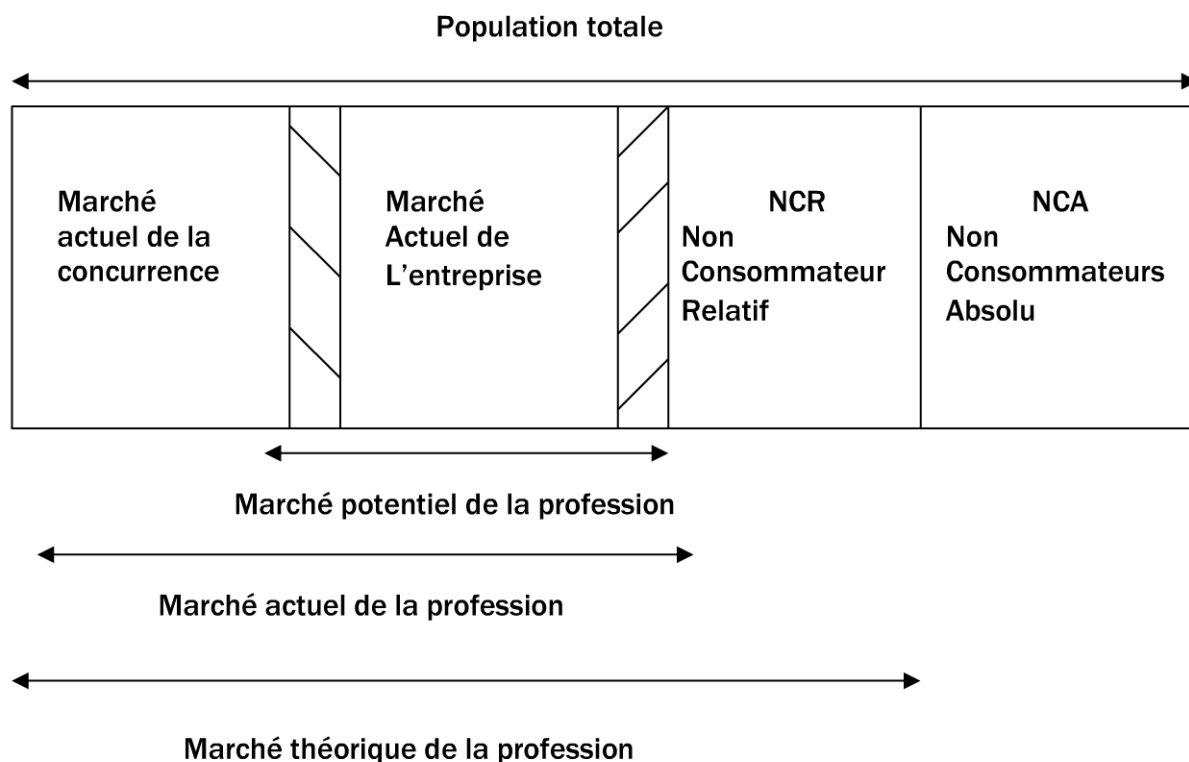
stratégies, taux de couverture importations/exportations... Au sens large, analyser l'offre revient à analyser tous les intervenants qui concourent à la satisfaction d'un besoin, producteurs, intermédiaires... Au sens strict, analyser l'offre consiste à découvrir tous les produits qui peuvent satisfaire un même besoin. Par **exemple**, il existe une concurrence directe entre les produits et les marques qui satisfont un besoin identique (c'est le cas lorsque pour faire le trajet Paris-Londres vous vous demandez si vous allez prendre Air France ou une compagnie concurrente). Il existe également une concurrence indirecte entre des produits différents mais satisfaisant des besoins ou des motivations très proches (c'est le cas lorsque pour effectuer votre trajet Paris-Londres, vous hésitez entre prendre le train ou l'avion). Cette étude doit permettre à l'entreprise : de caractériser le marché (monopolistique, oligopolistique, atomisé, concentré...) ; de se situer sur le marché (rang, part de marché...) ; de se situer par rapport à ses **concurrents directs** (c'est à dire ceux qui fabriquent le même produit) ou **indirects** (c'est à dire ceux qui fabriquent des produits satisfaisants au même besoin générique) ; de fixer des objectifs et une stratégie face à la concurrence. **Remarque** : L'étude de la concurrence peut se faire de 2 façons : **étude documentaire et professionnelle** : données économiques permettant d'évaluer le marché et de situer les concurrents ; observation de la concurrence : analyse de produits, de circuits de distribution et des stratégies (à travers notamment des rapports de la force de vente, la visite des salons, la « pige » des documents...). **La mesure de l'offre** : Elle permet d'apprécier la position de l'entreprise sur le marché. Il existe plusieurs indicateurs qui peuvent aider à cela : calcul du chiffre d'affaires, de la part de marché, taux d'évolution des ventes, taux de fidélité, taux d'attraction. **NB** il s'agit de bien définir le marché concerné (segment du marché concerné par les produits) et l'unité de mesure (part de marché en vo-

lume (unités vendues) ou part de marché en valeur (CA généré par les ventes)). La part de marché évolue en permanence, elle est donc dépendante d'une période donnée. **La mesure de la demande** : la demande potentielle comprend les clients actuels de l'entreprise et de ses concurrents. Elle s'étend aux non-consommateurs relatifs (**NCR**) qui peuvent aussi devenir des clients. La demande se mesure grâce à différents indicateurs : la demande en volume, en valeur, le taux de pénétration, le taux d'équipement, le taux de renouvellement, le parc.

Marché (Les subdivisions) : Lorsqu'une entreprise cherche à analyser un marché sur lequel elle est présente ou sur lequel elle souhaite entrer, elle a tout intérêt à définir ce marché de manière très large en y incluant, non seulement, les produits concurrents des siens mais également ceux qui sont susceptibles de s'y substituer parce qu'ils répondent aux mêmes besoins.

Par **exemple** si la SNCF veut analyser le volume du marché du transport des voyageurs entre Chambéry et Paris, elle ne va pas s'intéresser seulement aux voyageurs qui prennent le train mais également à ceux qui empruntent d'autres modes de transport comme la voiture. Ainsi, le marché d'une entreprise se divise en 4 parties : le marché de l'entreprise, le marché de la concurrence, le marché des non consommateurs relatifs (NCR), le marché des non-consommateurs absolus (NCA). **NB** : Pour agrandir son marché, une entreprise doit attirer les clients des entreprises concurrentes et des NCR.

Marché (Structure) : voir schéma ci-dessous. **Les publics du marché** : Sur le marché se trouve un ensemble de publics susceptible d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur l'activité de l'entreprise. Ces publics peuvent être composés d'individus, d'entreprises ou d'institutions. Parmi eux citons : la clientèle



NB : Prospect de l'entreprise = NCR + marché actuel de la profession

Les NCA ne deviendront jamais clients de l'entreprise pour des raisons physiques, morales ou religieuses.

finale, les acheteurs et les prescripteurs, les distributeurs et les producteurs concurrents. Le schéma ci-contre montre les relations entre les différents partenaires qui influencent, plus ou moins, un marché. Ce graphique s'applique aussi bien aux produits de grandes consommations achetés par le grand public qu'aux produits industriels achetés par les entreprises. **La clientèle finale** : De tous les publics qui composent un marché, celui qui exerce l'influence la plus directe sur les ventes d'un produit est constitué par les clients finaux (consommateurs, utilisateurs, usagers...). **Les acheteurs** : L'acheteur est celui qui effectue l'acte d'achat. Le consommateur est l'utilisateur du produit acheté. Dans certains cas, les consommateurs et les acheteurs d'un produit se confondent, autrement dit, celui qui achète le produit est celui qui le consomme. Mais il arrive que ces 2 catégories ne se recouvrent pas. C'est le cas, par exemple, des aliments infantiles : les acheteuses sont les mamans, les consommateurs sont les bébés. Dans ce cas, il faut disposer d'informations sur les 2 catégories consommateurs et acheteurs. **Les prescripteurs et conseillers** : Ce sont des personnes qui exercent une influence déterminante sur la consommation ou l'achat du produit, de la marque ou du service. Elles jouent un rôle de prescripteurs ou de conseil. Par **exemple**, les vétérinaires conseillent les particuliers quant aux choix des aliments pour leurs animaux domestiques. Ces prescripteurs jouant un rôle non négligeable dans le comportement de la clientèle finale, ils doivent faire l'objet d'études spécifiques. **Les distributeurs** : Ils font le lien entre les producteurs et les consommateurs. Le système de production est composé de divers agents : grossistes, centrales d'achat, détaillants... Ces agents ne sont pas des intermédiaires passifs, ils exercent une grande influence sur les consommateurs soit par les choix qu'ils font eux-mêmes des produits qu'ils vendent soit par la présentation et la promotion de ces produits soit même par le rôle de conseils qu'ils jouent parfois auprès des acheteurs. Par **exemple**, les épi-

ciers pour certains produits comme le vin...

Les producteurs concurrents : Le volume des ventes d'une entreprise pour un produit est fortement influencé par le comportement des concurrents et notamment par leur politique en matière de mix. L'étude du marché impose donc pour une entreprise qu'elle recueille et analyse les informations qu'elle obtient sur les concurrents directs et indirects. Par **exemple** les ventes de voitures Peugeot dépendent, non seulement, de la stratégie marketing de Peugeot mais également de celles des autres constructeurs automobiles.

Marché actuel : correspond aux ventes effectivement réalisées par l'ensemble de la profession (l'entreprise et ses concurrents) auprès des clients du produit concerné. Il comprend les consommateurs actuels ceux qui consomment ou ont consommé un des produits de l'entreprise.

Marché amont : est constitué des fournisseurs de l'entreprise.

Marché atomisé : plusieurs marques à faibles parts de marché se partagent le marché.

Marché aval : est le marché des clients.

Marchés cibles : voir couple produit.

Marché Commun : c'est un marché économique sur lesquels les agents économiques peuvent acheter et vendre librement des biens et services, sans droits de douane et avec libre circulation et une même réglementation.

Marché complémentaire : est lié au marché du produit par des caractéristiques techniques (tenant au produit lui-même) ou comportementales (tenant au consommateur (par exemple compact-disc et platine-laser ; shampoing et après-shampoing...)).

Marché de la concurrence : est constitué des acheteurs et des consommateurs du produit (ou du service) concurrent.

Marché de l'entreprise : se compose de l'ensemble de ses clients finaux ou consommateurs finaux.

Marché environnant : est composé des produits de nature différente, des produits du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes conditions de consommation.

Marché « fermé » : 1 ou 2 marques dominent le marché. Tendance de monopole ou d'oligopole. Il est impossible aux autres marques de s'y développer.

Marché fragmenté : de nombreuses marques se partagent le marché.

Marché générique : comprend tous les produits, même très différents, liés à la catégorie de besoins satisfaits par les produits du marché principal.

Marché de niche : position de spécialiste ou occuper un marché de « niche » : Ce type de position est choisi par l'entreprise qui opte pour un créneau ignoré ou délaissé par le leader. Elle renonce à obtenir une part de marché importante et préfère se concentrer sur un créneau pointu sur lequel elle sera compétitive. C'est parfois la seule solution pour une marque de survivre de manière rentable sur un marché sans en détenir une part importante. Ce créneau, cette « niche » pour être rentable doit offrir un potentiel suffisant en termes de pouvoir d'achat et correspondre aux réelles capacités de l'entreprise. Pour occuper une « niche » du marché, l'entreprise doit, en effet, posséder des compétences distinctives, une certaine spécificité. Cette « niche » peut correspondre : à une adéquation particulière de la marque aux besoins de certains segments de consommateurs, à des relations privilégiées avec certains acheteurs ou distributeurs, à un avantage compétitif de coûts, donc de prix, vis à vis de certains acheteurs. Choisir une position de niche peut être justifiée si les

ressources de l'entreprise ne lui permettent pas de briguer une place de leader ou de co-leader ou que la nature du produit ou les caractéristiques du marché lui permettent d'être compétitive sur certains segments particuliers. Une entreprise peut opter pour une politique de créneaux multiples afin de palier l'obsolescence de l'un d'entre eux. Par exemple, sur le marché des eaux minérales plates à coté des co-leaders que sont les marques Vittel, Volvic, Evian... plusieurs petites marques locales parviennent à survivre grâce à l'avantage des coûts de production que leur procure leur proximité géographique par rapport à leur clientèle.

Marché « ouvert » : aucune marque ne domine c'est à dire qu'aucune marque n'occupe une position concurrentielle dominante. Toutes les marques ont donc les mêmes chances de se développer sur le marché.

Marché potentiel : correspond aux ventes pouvant être réalisées par l'ensemble de la profession auprès des clients du produit et des non consommateurs relatifs (NCR). Ce marché comprend les consommateurs potentiels c'est à dire ceux qui sont susceptibles d'utiliser le produit soit parce qu'ils en ont besoin soit parce qu'ils consomment des produits similaires ou concurrents de l'entreprise.

Marché principal : correspond à l'ensemble des produits techniquement identiques et directement concurrents du produit étudié.

Marché substitut : offre des produits pouvant satisfaire le même type de besoin (par exemple la SNCF et les vols intérieurs Air France).

Marché support : est associé aux produits dont l'existence est nécessaire à la consommation des produits des marchés précédents. Par exemple, le marché des transports dépend du marché des carburants.

Marchés témoins : les marchés témoins se distinguent des tests par 3 caractéristiques principales : ils ont pour ambition de prévoir non pas seulement les réactions mentales d'un public (c'est à dire les opinions, attitudes, intentions d'achat) mais également les réactions comportementales de ce public et notamment ses achats effectifs ; ils portent non pas sur 1 variable d'action marketing prise isolément mais sur l'ensemble d'une stratégie marketing (produit, packaging, prix, publicité...) ; ils s'efforcent de reproduire (d'une manière moins artificielle que les tests), les conditions réelles dans lesquelles sera mise en œuvre la stratégie marketing si elle est adoptée. Dans le **marché-test**, l'action marketing est réalisée en dimension réelle, afin de mesurer les comportements manifestes c'est à dire comportements réels. Concrètement, l'action marketing envisagée est réalisée à petite échelle, sur une zone géographique donnée ou dans certains points de vente. Lorsque plusieurs zones sont utilisées, plusieurs stratégies peuvent être comparées. Le marché-test permet de mesurer les taux d'achat et de ré-achat et de faire des prévision de ventes. Par **exemple**, si une entreprise veut comparer les effets de 2 conditionnements A et B sur les ventes, elle peut constituer 2 échantillons de points de vente : dans l'un le produit est vendu sous le conditionnement A, dans l'autre, il est vendu sous le conditionnement B. L'examen des ventes des 2 échantillons permet de repérer quel conditionnement est le plus efficace. Les marchés-tests sont plus fiables que les tests par enquêtes ou en laboratoire mais ils sont lourds à gérer et coûteux et nécessitent la collaboration de la distribution. Par ailleurs, ils risquent de fournir aux concurrents des indications sur les actions commerciales en préparation. Dans les 2 cas, expérimentation en dimension réelle ou en laboratoire, il est nécessaire de mettre en place des plans expérimentaux permettant d'identifier les effets des variables mesurées et de neutra-

liser l'effet des facteurs pouvant perturber les résultats. On peut distinguer 3 catégories principales de marchés-témoins : les marchés-témoins classiques, le mini-marché témoin et les marchés-témoins simulés.

Marchés-témoins classiques : constituent la forme la plus élaborée des méthodes expérimentales en marketing. Ils peuvent avoir différents objets : soit de prévoir les résultats (notamment en termes de ventes) d'une stratégie marketing envisagée ; soit de comparer les résultats probables de plusieurs stratégies alternatives se distinguant les unes des autres par un ou plusieurs éléments du mix marketing. La technique du marché témoin consiste à mettre réellement en œuvre la (ou les) stratégies envisagées mais de le faire dans une (ou plusieurs) zones géographiques limitées : s'il s'agit de tester les effets d'une stratégie, on retiendra une seule zone ; s'il s'agit de comparer plusieurs stratégies entre elles, il faut définir autant de zones que de stratégies. **Remarque** : Pour pouvoir généraliser les résultats obtenus à l'ensemble du marché, il faut choisir une zone qui soit représentative de l'ensemble de la zone de lancement prévue. Autrement dit, la répartition des revenus, les habitudes de consommation, la structure socio-professionnelle, le contexte de distribution, de publicité et de concurrence devront être voisins de ceux de l'ensemble du marché visé. Pour mesurer les résultats, il faut recueillir des informations précises par exemple par le biais de panels de détaillants, de consommateurs et des enquêtes ad-hoc sur : le volume des ventes du produit ou la part de marché qu'il obtient ; le nombre et les caractéristiques de personnes (ou foyers) qui procèdent à un premier achat ; le taux de réachat et les quantités achetées par les acheteurs au cours de la période témoin ; les opinions des acheteurs, consommateurs, prescripteurs et distributeurs sur le produit ; les raisons d'achats, de réachat, de non achat...etc. Cette méthode permet de prévoir, par extrapolation, les résultats

d'un lancement national mais également de déceler les défauts de la stratégie envisagée et d'y remédier avant le lancement national. **NB** Pour être intéressant, le marché-témoin doit durer assez longtemps pour étudier les comportements de réachat : le produit ayant pu être acheté, lors du premier achat, par exemple sous l'effet de la publicité mais son utilisation a pu ne pas donner satisfaction.

Marchés-témoins simulés : exigent que : l'on dispose d'échantillons du produit que l'on envisage de lancer sous une forme finalisée notamment au niveau du packaging ; ainsi que du matériel publicitaire et promotionnel que l'on envisage d'utiliser pour le lancement (c'est à dire les maquettes d'annonces presse, les spots télé ou radio... etc) ; que l'on ait fixé le prix de vente du produit ainsi que son budget promotionnel ; que l'on soit en mesure de prévoir le futur taux de présence du produit dans les points de vente. Ces techniques comportent 2 phases successives : la prévision du taux d'essai et le taux de réachat du produit.

Marché test : étude sur le terrain.

Marché urbain ou rural : ce sont des lieux où des petits commerçants indépendants se rencontrent une ou plusieurs fois par semaine dans les villes. Les offreurs sont pour la plupart des paysans qui viennent de leurs exploitations avec des produits agricoles, ou des détaillants qui s'approvisionnent auprès de grossistes, ou des fabricants traditionnels ou industriels.

Marché voisin et/ou concurrent : il s'agit de marchés que l'entreprise se doit de connaître afin de ne pas faire preuve de « myopie marketing ». Ces marchés de produits étant susceptibles de favoriser un élargissement de son domaine d'activité (marché complémentaire) ou de menacer ses ventes (marché substitut).

Marge arrière : est la différence entre le prix perçu par le fournisseur et le prix

facturé. Celle-ci supporte la TVA car elle correspond théoriquement à du « service ». Par exemple, la publicité dans le catalogue magasin, la présentation du produit en tête de gondole... C'est la fameuse coopération commerciale, opaque et incontournable.

Marge avant : différence entre le prix facturé (seuil de revente à perte) et le prix consommateur.

Marge brute : la rémunération est constituée par la différence entre le prix auquel le distributeur vend un produit et celui auquel il l'achète : cette différence est appelée marge brute. La marge brute se calcule à partir de la formule : $MB = \text{Prix de vente hors taxes (PVHT)} - \text{Prix d'achat hors taxes (PAHT)}$.

Marge sur coûts variables : au lieu de raisonner à partir du coût total, on raisonne souvent en termes de contribution. On appelle « contribution unitaire au profit et aux frais fixes » ou « marge sur coût variable » la différence entre le prix de vente net (c'est à dire la recette unitaire) et le coût variable d'une unité vendue. Par exemple, la recette unitaire d'un produit est égale à 10€. La contribution unitaire est égale à 2€. Toutes les fois que l'on vend une unité du produit, il reste 2€. Pour couvrir les frais fixes puis ensuite, le cas échéant pour générer du profit. **Formule** : $Cu (\text{contribution unitaire}) = Ru (\text{recette unitaire}) \text{ ou } PV (\text{Prix de vente net}) - CV (\text{coût variable})$. La contribution s'exprime en contribution unitaire ou contribution totale en valeur absolue ou en pourcentage de la recette. **Si la contribution est nulle**, cela veut dire que l'on vend au coût variable. **Si la contribution est négative** cela signifie que les pertes varient en proportion directe du volume d'affaires réalisé. Tout objectif vise d'une part à accroître la contribution globale, d'autre part à stabiliser voire à diminuer les frais fixes. Il est facile de définir pour un produit ou une gamme de produits, un seuil de contribution au-dessous duquel il ne faut pas descendre pour ne pas perdre de l'argent.

Marketing : se traduit en français par « mercatique ». Il peut se définir comme l'ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir, constater, stimuler ou renouveler les besoins du consommateur. Autrement dit, le marketing consiste à adapter la production et la distribution aux besoins des consommateurs. Le besoin du consommateur est au centre de la démarche marketing. Parce que c'est lui qui connaît le mieux le consommateur, le service marketing oriente l'action commerciale au sein d'une entreprise. Il doit également créer, conserver et élargir la clientèle de l'entreprise.

Marketing de la demande : la logique est de s'appuyer sur une technique pour construire de nouveaux produits qui correspondent à des besoins existants. On oppose souvent les innovations poussées par le laboratoire - qui résultent de la recherche fondamentale ou des opportunités technologiques - aux innovations tirées par la demande - qui proviennent d'une analyse des besoins du marché et semblent plus conformes à l'approche marketing. Les innovations poussées par le laboratoire sont plus risquées que les autres mais elles ont aussi plus de chances d'aboutir à des innovations de rupture. La logique est de s'appuyer sur une technique pour construire de nouveaux produits qui correspondent à des besoins existants : c'est le « marketing de la demande ».

Marketing direct : ensemble des moyens de communication directs, individuels et interactifs ayant pour but de déclencher, de la part des personnes visées, une action immédiate. La démarche du marketing direct se caractérise par l'utilisation de bases de données qui permettent d'établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses clients potentiels, le recours à toute technique de promotion et de communication ayant pour effet de susciter une réponse immédiate, en fournissant à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise. Les techniques du mar-

keting direct sont, à la fois, des techniques de communication et de distribution : en effet, elles ont, à la fois, pour objet de transmettre des messages à des consommateurs et de recevoir des commandes. Elles permettent de créer une communication interactive c'est à dire à « double sens » dont le but est d'établir une relation directe et individuelle entre l'entreprise et le client (ou le prospect) qui peut se prolonger dans le temps. L'objectif final étant d'obtenir une réponse du prospect (la réponse pouvant être une commande, un abonnement, une adhésion, un don...). Elles permettent de segmenter, et donc de cibler, précisément, la population que l'on veut toucher en lui proposant une offre la plus proche de la solution recherchée. Pour mettre en place une opération de marketing direct, il faut réunir plusieurs éléments : un fichier de prospects que l'on peut atteindre avec un minimum de déperdition, une offre, un outil de communication, des possibilités de réponses pour le prospect. Les outils utilisés par le marketing direct sont essentiellement : le mailing ou publipostage, le « bus mailing », l'Imprimé Sans Adresse (**ISA**), l'Asile-colis ou encart courrier, les encarts sur lieu de vente, le catalogue, les mass-médias, la télématique (le téléphone - serveur vocal), Internet et les bornes interactives. Tous ces outils ont en commun d'être interactifs en demandant au prospect de s'impliquer par une réponse et d'établir un lien direct avec lui en personnalisant le contact.

Marketing de l'offre : il peut s'avérer utile et efficace d'adopter une démarche inverse de l'approche marketing de la demande en inventant un produit qui ne correspond à aucun besoin ressenti puis de construire un marché pour ce produit. C'est « le marketing de l'offre ». C'est la démarche qui fut adoptée, par exemple, lors de l'invention du minitel.

Marketing opérationnel : il a pour objet la concrétisation des choix stratégiques définis par le biais du marketing stratégique et

la mise en place d'un plan marketing appelé également les « 4 P » ou marketing-mix composé d'un plan produit, d'un plan prix, d'un plan distribution, d'un plan communication.

Marketing standardisé ou globalisé : l'entreprise choisit d'uniformiser ses différentes politiques de marketing sur l'ensemble de ses marchés export. La stratégie est globale et standardisée. Une approche adaptée aux sociétés multinationales qui repose sur un certain nombre de conditions : La demande sur les marchés doit être particulièrement homogène, l'entreprise possède un avantage concurrentiel qui se traduit dans un positionnement clair et lisible, l'entreprise se trouve dans un rapport de forces favorables sur son champ concurrentiel (distributeurs, fournisseurs, clients, concurrents...). Il existe des segments transnationaux homogènes, de tailles suffisantes, stables et accessibles, susceptibles de justifier la mise en place de ce type de stratégie.

Marketing stratégique : consiste à orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives : étude des besoins, analyse des opportunités et des menaces, choix d'une stratégie de développement...

Marque : élément indispensable à la stratégie industrielle et commerciale de l'entreprise. La marque est un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits d'une entreprise. La marque désigne le produit ou le service - et par extension l'entreprise qui fabrique ce produit ou offre ce service - et engage sa réputation dans l'esprit du consommateur (la marque signature est souvent liée à la raison sociale ou la dénomination commerciale de l'entreprise). La marque est donc à l'origine de la construction de l'image de marque de l'entreprise : c'est grâce à la confiance que le consommateur accorde à la marque, que l'entreprise fidélise sa clientèle car elle représente pour lui une garantie et constitue donc son « ca-

pital marque ». La marque (signe verbal ou figuratif) est un signe distinctif de reconnaissance qui permet, à une entreprise, à un produit ou un service de se distinguer de ceux de ses concurrents en offrant aux clients un point de repère essentiel. Ce peut-être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toutes combinaisons de ces éléments servant à identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents. Une partie peut-être verbale et donc prononçable, l'autre peut-être visuelle et graphique. Une marque peut-être verbale (nom de la marque tel qu'il est prononcé) (par exemple « Puget » pour l'huile d'olive), figurative (ou non-verbale) (cette marque ne peut pas être prononcée puisqu'il n'y a pas de texte : ce peut-être un logotype, un dessin, un conditionnement...) ou la combinaison des 2. Elle peut s'exprimer de différentes façons : - un nom (Danone, Peugeot...), une expression graphique (comme le bibendum de Michelin ou l'Ecureuil de la Caisse d'Epargne...), une signature sonore (comme le gingle de certaines marques comme celui de Darty), un logotype c'est à dire l'expression visuelle du nom d'une marque (comme la coquille de la société Shell), un slogan (souvent appelé « phrase évocation » ou signature institutionnelle). Par exemple, le slogan de Disneyland Paris « *Là où les rêves deviennent réalité* » ou celui de la marque Président « *Bien manger, c'est le début du bonheur* ». **Fonctions et intérêts d'une marque** : La marque remplit plusieurs fonctions. Elle sert à identifier l'origine du produit. Elle offre au consommateur la garantie d'un certain niveau de qualité permettant ainsi de le fidéliser. La marque protège le produit contre d'éventuelles imitations. Elle sert à différencier des produits concurrents par la promesse d'un avantage relatif. C'est également un instrument de positionnement du produit et de segmentation du marché. La marque positionne le produit : elle est, en ce sens, un concept central en marketing. Un même

produit peut-être vendu sous plusieurs marques distribuées dans différents types de points de vente. Sur les marchés actuels fortement concurrentiels, une marque est indispensable pour la majorité des produits : sans marque, il n'y a pas de différenciation possible avec la concurrence ; de même il ne peut y avoir d'image de marque c'est à dire une représentation du produit ou de l'entreprise dans l'esprit du consommateur ; la communication publicitaire est difficile, voire impossible. Et surtout, sans marque, il n'y a pas de dépôt possible à l'INPI. **Pour l'entreprise**, la marque a pour fonction : de communiquer une image au public : la marque est un moyen de positionnement ; de différencier le produit de celui de la concurrence ; de communiquer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix garantie...) . **Pour le consommateur**, la marque a pour fonction : de faciliter l'identification du produit (surtout en libre-service) ; d'apporter une garantie de qualité (sécurisation) ; de communiquer un style de vie, une image... Pour remplir correctement ses fonctions un nom de marque doit remplir certaines caractéristiques : Il faut, avant tout, qu'elle soit disponible - c'est à dire que personne ne se la soit attribuée avant - et non déposée et enregistrée auprès de l'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) ; Le nom de marque doit être évocateur des qualités du produit que l'entreprise souhaite mettre en évidence et suffisamment distinctif pour se démarquer de la concurrence ; Il doit être original et se distinguer clairement des concurrents notamment des marques leader sauf dans le cas où l'on opte pour une stratégie « me-too » c'est à dire de produits copiés sur la concurrence où l'on cherche à entretenir, volontairement la confusion, mais attention à la contrefaçon et à l'imitation illicite ! Il est également nécessaire que le nom soit euphonique c'est à dire facile à prononcer et à mémoriser. Il doit être éventuellement déclinable et utilisable sur le plan international ; La marque ne doit pas être « déceptive »

c'est à dire qu'elle ne doit pas décevoir le consommateur sur l'origine, la nature, les qualités du produit ou du service concerné. La marque joue un rôle stratégique essentiel dans les campagnes de communication, assurant une « fonction de réclame » : le choix d'une marque relève d'une étude spécifique car la marque doit être en osmose avec le produit sur lequel elle est apposée ou le service qu'elle désigne. Le nom de marque doit faciliter l'attribution de la communication en exprimant clairement le positionnement. Pour être efficace, une marque doit être facilement mémorisable – ce qui est un avantage publicitaire – le prospect devant la reconnaître et la retenir facilement. Elle doit également être évocatrice c'est à dire qu'elle doit toucher l'affect du consommateur et déclencher dans son esprit la construction d'images mentales évoquant les qualités du produit ou du service. Le nom de marque peut exprimer le métier ou le type d'activité (comme le Club Méditerranée par exemple) ou évoquer le produit ou ses promesses (par exemple Oasis qui évoque une boisson qui désaltère). **NB** Pour être protégée, une marque doit être déposée à l'INPI : elle doit de ce fait être disponible. Exemples : de noms de marques au noms euphoniques : « fa » ou « lux » pour les savons ; de noms de marques évocateurs : « Monsieur Propre » dans le domaine des produits d'entretien ou « New Man » pour les vêtements ; de noms de marques déclinables : « Danone » avec des produits comme « Danette », « Danao »...etc. **Pour l'entreprise**, la marque véhicule les caractéristiques du produit. Le nom de marque doit s'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication. Il doit être facilement prononçable, dans différentes langues, et avoir la même signification culturelle... **Pour le consommateur**, la marque doit rendre possible une identification immédiate en cas de réachat, elle doit être une garantie de qualité constante et doit valoriser le produit. Le consommateur peut avoir 2 attitudes lors de l'achat d'un

produit : soit il est versatile et change systématiquement de marque : dans ce cas, pour lui, la marque n'a aucune importance, mais cela ne signifie pas que le produit n'en a pas ! Le choix du consommateur se fait entre quelques marques après avoir fait un premier choix établi sur les critères du produit. C'est par exemple le cas de modèles très semblables dans l'électroménager ou la hi fi par exemple. Soit il est fidèle et achète toujours la même marque : dans ce cas, il se simplifie la vie en rachetant le même produit ou reste fidèle à la marque après un premier achat positif.

Marque communautaire : est valable sur l'ensemble du territoire de l'UE. Une marque est préalablement enregistrée. Géographiquement elle n'est pas limitée. En France elle est protégée par l'INPI pour 10 ans renouvelables indéfiniment.

Marque distributeurs (les MDD) : Histoire depuis les années 60, avec l'avènement du livre service, et surtout depuis les années 80, les MDD s'orientent vers une stratégie d'imitation : le « me-too product ». Le phénomène du « hard discount » qui se développe depuis les années 90, casse la bipolarisation MDD et MDF (marques de fabricants) en créant un nouveau choix au niveau du prix, obligeant les MDD et les MDF à renforcer le bénéfice consommateurs. Différentes sortes de MDD : il faut distinguer :
 • la marque enseigne de distributeur : elle rappelle l'enseigne du distributeur et porte le nom de l'enseigne de distribution. Par exemple, les produits portant le nom de Carrefour ou de Monoprix...
 • Et la marque propre du distributeur : elle est créée par le distributeur pour couvrir une catégorie de produits. Autrement dit, le distributeur crée une marque qui lui est « propre ». Citons, les produits portant la marque « Tex » chez Carrefour pour les produits textiles ou « First line » toujours chez Carrefour pour les produits bruns et blancs... Avec sa marque Tex, Carrefour souhaitait avoir une meilleure identi-

fication de la marque dans les magasins et une différenciation par rapport à la concurrence. Face aux MDD, une entreprise peut avoir 2 approches stratégiques :
 • soit elle décide d'imposer ses marques et de refuser les marques de distributeurs : l'entreprise doit être suffisamment forte pour investir dans la recherche/développement et agir sur l'image afin de maintenir ses parts de marchés ;
 • soit l'entreprise peut décider de fabriquer des marques de distributeurs pour contrôler les parts de marché susceptibles de lui échapper. Les marques de distributeurs (MDD) se définissent comme des produits économiques fabriqués par des usines ou par des tiers dont la qualité est suffisante pour satisfaire le client et dont le packaging blanc est une garantie d'économie. Il existe plusieurs types de MDD : les MDD effectives, les MDD de gamme, les MDD contre marques et les MDD génériques. **La qualité des MDD** : La qualité d'une marque de distributeur est jugée selon l'image qualité du magasin : c'est ce que l'on appelle la qualité générique. On parle également de qualité réciproque qui est une image donnée aux marques de distributeurs due au processus d'essais/erreurs qui tient compte à la fois des essais négatifs et positifs. Le mix de marque persiste cependant ce qui permet de trouver aux côtés des marques du distributeur, des marques de producteurs. Ce faisant ils se font concurrence sur des produits identiques. Pour le consommateur, à qualité de service égale, le prix devient une variable hautement stratégique puisque facteur de choix essentiel. Il s'ensuit donc une concurrence sur les prix qui comprime les marges commerciales et par conséquent la rentabilité du distributeur. La solution que le distributeur a trouvée est de vendre des produits sous marques de distributeurs ce qui lui permet, tout en reconstituant sa marge, d'empêcher les comparaisons. Certains distributeurs en font même une politique systématique en ne vendant que des produits distribués sous leur propre marque, voire celle

de leur enseigne. **Type de consommateurs de MDD** : Il existe 3 types de consommateurs confrontés à l'achat des MDD : Les notoriétistes : ce sont des consommateurs qui préfèrent acheter des marques connues ; Les mix-réalistes : qui sont des consommateurs qui, en début de mois après le jour de paie, préfèrent acheter des marques connues mais qui, en fin de mois, n'hésitent pas à acheter des MDD ; Les promotionnels : qui sont des consommateurs qui vont d'un point de vente à un autre pour bénéficier des bonnes affaires.

Marques enseignes : à la différence des marques de distributeurs classiques, portent le nom de l'enseigne et engage donc pleinement son image. La plupart des distributeurs ont développé cette politique non seulement sur des produits courants (comme l'alimentation) mais également sur des produits plus impliquant. La marque d'enseigne propose des produits de qualité à des prix compétitifs. Les marques d'enseigne font donc directement concurrence aux marques des producteurs. Elles reflètent l'évolution du marketing des distributeurs qui a glissé d'un marketing de discount à un marketing plus qualitatif. L'image de l'enseigne glisse dans le même temps sur l'image de ces produits qui remplissent de plus en plus les linéaires.

Marque gamme : les produits destinés au même marché sont vendus sous le même nom. Par exemple : Dove avec les savons, les gels de douches, les shampoings...

Marque ligne : l'entreprise peut également avoir une marque par ligne de produits.

Marques nationales ou marques de producteur : les distributeurs diffusent à côté des marques de distributeurs ou des marques propres, des marques de producteurs que l'on appelle également « marques nationales » parce qu'elles sont disponibles dans la plupart des enseignes au niveau national. Les marques nationales ne dé-

pendent pas du distributeur alors que les MDD ne sont par définition vendues exclusivement que chez les distributeurs concernés. Par **exemple**, les produits «Carrefour» ne sont vendus que chez Carrefour.

Marque ombrelle : il s'agit d'une marque recouvrant ou désignant plusieurs produits ou services. Il existe 2 types de marque ombrelle : soit la marque couvre l'ensemble des produits d'une entreprise ou soit elle couvre ceux qui appartiennent à une gamme donnée. La marque ombrelle couvre des produits variés généralement de gammes très différentes qui s'adressent à des segments de marchés différents. Elle permet de regrouper plusieurs marques-produits d'un même segment de marché. Par exemple, la marque Michelin signe des produits destinés à des usages variés : véhicules de tourisme, poids lourds, engins spéciaux, vélos... etc, et donc s'adresse à des consommateurs différents. Mais elle s'appuie sur le même métier et véhicule la même promesse de technicité et de qualité. Michelin est à la fois : une marque institutionnelle c'est à dire qu'elle porte le nom de l'entreprise qui vend ses produits sous une seule marque « Michelin » ; une marque produit puisque c'est le nom porté par les produits avec des références de produits mentionnés par des initiales X, ZX... etc ; une marque ombrelle puisqu'elle couvre plusieurs produits de la marque ; la marque ombrelle couvre des gammes de produits très différents correspondant à des marchés et à des technologies qui n'ont pas ou pratiquement pas de points communs. Par exemple BIC, qui est une marque qui couvre les stylos, les rasoirs, les briquets... etc. De même, Michelin couvre également, outre les pneumatiques, les cartes routières et les guides... La marque ombrelle s'applique soit à une marque avec une promesse et un positionnement spécifique pour tous les produits ou gamme de produits de cette marque ; soit elle couvre des marchés différents.

Marque produit : il s'agit d'une marque associée et désignant un seul produit (ou une seule gamme) et pour lequel elle apporte une promesse spécifique. Autrement dit, chaque produit est vendu sous une marque différente. Par exemple : Unilever et les produits Omo, Skip, Coral...etc. C'est également la politique suivie par Procter et Gamble, chaque produit a sa propre marque Pampers, Vizir... etc.

Marques propres : qui sont des marques exclusives au distributeur mais qui portent un nom différent de l'enseigne. On les appelle également « contremarque ». C'est par exemple la marque Tex de Carrefour pour les produits d'habillement. Ces marques sont traditionnellement des marques « premier prix », de qualité moyenne voire inférieure.

Marque signature ou marque caution : il s'agit d'une marque « chapeautant » l'ombrelle (lorsqu'elle existe) et le produit. Elle est souvent liée à la raison sociale de l'entreprise. A une marque propre est ajoutée la « caution » d'une grande marque. Elle est liée à plusieurs gammes. Elle sert à la fois à donner au consommateur la garantie d'une image forte et à fédérer de nombreuses activités autour d'une marque institutionnelle. La marque caution peut s'exprimer par le rappel du logo de la marque du groupe ou par une signature plus explicite. Par exemple, Danone qui couvre des gammes de produits frais, de biscuits, de bières...

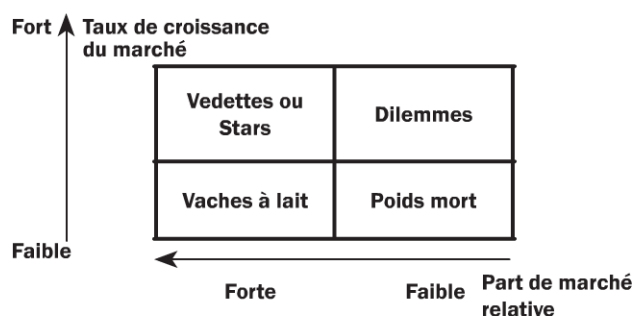
Mas : sont des sociétés commerciales détentrices de plusieurs magasins de vente au détail (au moins 10) par le biais desquels elles distribuent des produits (alimentaires ou non) qu'elles achètent en gros ou qu'elles produisent ou fabriquent elles-mêmes. La fonction de gros est assurée par le biais d'une centrale d'achat et la fonction de détail par les magasins qui possèdent les sociétés : les succursales. Par exemple, les magasins Casino.

Matrice Arthur Doo Little (matrice ADL) : la matrice ADL retient deux variables stratégiques fondamentales : le degré de maturité de l'activité : fondé sur le cycle de vie du produit ou de l'activité : démarrage, croissance, maturité, déclin. Il permettra d'identifier le degré d'intérêt stratégique d'un secteur et son niveau de risque (risque de variation sectorielle suite à une innovation, à une réglementation,...) ; la position concurrentielle de l'entreprise : qui mesure la force relative de l'entreprise par rapport à ses concurrents selon divers facteurs clés de réussite, comme : état de la production, capacité d'innovation, force commerciale, image,... En fonction, cette position sera qualifiée de marginale, défavorable, favorable, forte ou dominante. On peut alors formaliser trois options stratégiques en fonction de la zone sur laquelle se positionne l'activité sur la matrice : le développement naturel, le développement sélectif, l'abandon. Deux grands types de trajectoires stratégiques ou chemin d'évolution sont envisageables : les trajectoires du succès, les trajectoires de l'échec. **Limites et avantages de la matrice ADL** : cette matrice est très intéressante pour des produits à renouvellement long ou à fort investissement, par exemple pour du matériel de laboratoire, dont le renouvellement est d'une dizaine d'années. Elle permet également de se situer par rapport aux principaux concurrents tout au long du cycle de vie produit, d'évaluer la trajectoire et de l'anticiper. Néanmoins, en déterminant pour chaque activité, les facteurs qui, selon les individus, seront source de réussite et qui ensuite, les pondèrent, on introduit la subjectivité de l'analyste et on s'écarte de la rigueur scientifique. La matrice ADL souffre de subjectivité et d'empirisme.

Matrice BCG (Boston Consulting Groupe) ou de composition de portefeuilles de produits : le positionnement des activités ou produits d'une entreprise en fonction de 2 dimensions : la part de marché

relative et le taux de croissance du secteur. La matrice BCG permet d'évaluer l'équilibre du portefeuille d'une entreprise. Elle permet de positionner les activités selon deux dimensions : le taux de croissance du marché (ou du domaine d'activité stratégique) et la part de marché relative détenue par l'entreprise mesurée par son poids relatif par rapport à son principal concurrent. Le taux de croissance du marché est mesuré, pour le passé, à partir des données statistiques disponibles. Il permet de juger du dynamisme de l'activité. L'usage est de prendre comme repère un taux de croissance de 10% : au-delà le dynamisme du marché est élevé, en deçà, il est faible. Ainsi : Si le taux de croissance est inférieur à 10% (taux moyen habituellement retenu) : il est considéré faible. Si le taux de croissance est supérieur à 10% : il est considéré fort. La part relative du marché détenue par l'entreprise est mesurée par le rapport entre la part de marché de l'entreprise (ou des ventes) - exprimé en chiffre d'affaires - sur celle du concurrent le plus important (ou de la moyenne de celles de l'ensemble des concurrents) donne une idée de la position concurrentielle de l'entreprise. Part relative du marché détenue par l'entreprise = $\frac{\text{part de marché de l'entreprise}}{\text{part de marché de son principal concurrent}}$. De même, il est fréquent de qualifier de faible la position concurrentielle de l'entreprise lorsque sa part de marché relative est inférieure à 1, et de forte quand elle est supérieure. Ainsi : Si la part de marché est inférieure à 1 (ratio moyen) : elle est dite faible. Si la part de marché est supérieure à 1 : elle est dite forte. Les dimensions retenues dépendent de leur utilité dans la réalisation des objectifs stratégiques à atteindre. Cette approche repose sur les idées suivantes : une activité à croissance forte provoque des dépenses d'investissement qu'il faudra financer, une activité qui ne bénéficie pas d'une part de marché suffisamment forte supportera des coûts élevés et aura du mal à produire des

liquidités. C'est ce qui ressort de la loi d'expérience selon laquelle le coût d'un produit est fonction décroissante de sa production cumulée. Autrement dit, si une entreprise ne détient qu'une faible part de marché elle sera désavantagée par rapport à un concurrent mieux placé. Une fois les deux mesures (taux de croissance et parts de marché relatives déterminées), le modèle BCG permet de situer sur une matrice l'ensemble des activités de l'entreprise. **Schéma de la matrice BCG :**



Sur cette matrice se trouvent : sur l'axe des ordonnées, le taux de croissance divisé en 2 catégories fort et faible, sur l'axe des abscisses, les parts relatives de marché divisées en 2 catégories forte et faible (attention au sens de lecture inversé). Le croisement des deux dimensions taux de croissance (fort et faible) et parts de marché (fortes et faibles) permet de faire apparaître quatre catégories d'activités. La matrice est, ainsi, découpée en 4 zones : vaches à lait, poids morts, dilemmes, vedettes ou stars. Pour améliorer la visualisation du portefeuille, chaque DAS ou chaque activité c'est à dire chaque couple produit/marché, est situé sur la matrice dans la case qui lui correspond. L'activité est représentée par un cercle dont la surface est proportionnelle à la part du chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise sur ce domaine d'activité. Selon la zone ou quadrant où les activités se trouvent sur la matrice, elles présentent, pour l'entreprise, un intérêt variable. La présentation des différents produits de l'entreprise par le biais de la matrice BCG permet l'évaluation de chaque produit ou DAS et également de porter un

jugement sur l'équilibre d'ensemble des activités de l'entreprise et donc du portefeuille d'activités. Et découvrir ainsi les manœuvres stratégiques les plus pertinentes pour améliorer la composition du portefeuille.

Matrice de croisement des opportunités et des menaces : afin d'apprécier la situation globale de l'environnement, il peut être utile de croiser les opportunités et les menaces selon la matrice ci-dessous.

Matrice de découverte : qui consiste, à partir d'un tableau à double entrée, à associer des facteurs (influençants/influencés) que rien ne disposait à se rencontrer. Par exemple, une technique et un problème social ou économique. Les idées trouvées sont ensuite évaluées.

Matrice des menaces : toute transformation susceptible de remettre en cause la position concurrentielle de l'entreprise

constitue une menace. Un changement sera d'autant plus inquiétant pour une entreprise que sa probabilité de réalisation sera élevée et qu'il grèvera son résultat. Voir ci-dessous, modèle matrice des menaces.

Matrice des opportunités : si la mutation de l'environnement améliore la position concurrentielle de l'entreprise en lui facilitant son activité ou en lui procurant un avantage par rapport à ses concurrents : cela constitue une opportunité. Pour qu'une opportunité devienne une réalité, il faut que l'entreprise dispose des compétences nécessaires pour pouvoir la saisir. D'où l'intérêt de l'analyse des changements d'environnement selon une matrice des opportunités. Voir ci-après, modèle matrice des opportunités.

Matrice de planification internationale (La) : c'est un outil qui permet de déterminer le degré d'adaptation de la

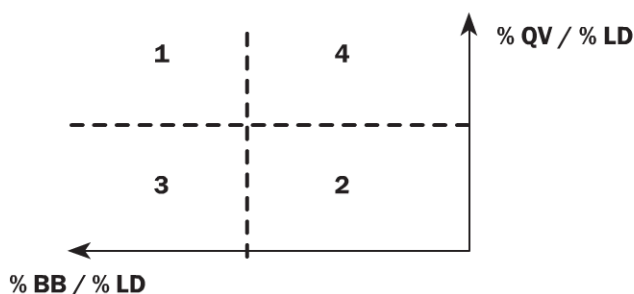
		Menaces	
		Fortes	Faibles
Opportunités	Fortes	Situation risquée	Situation idéale
	Faibles	Situation préoccupante	Situation stable

		Probabilité de réussite de l'entreprise	
		Forte	Faible
Importance de l'impact sur l'entreprise	Fort	Menace à laquelle il va falloir faire face	Menace à surveiller pour laquelle il faut envisager une réponse
	Faible	Menace secondaire à laquelle il va falloir faire face	Menace secondaire que l'on peut, actuellement, négliger

		Probabilité de réussite de l'entreprise	
		Forte	Faible
Attrait du changement pour le marché	Fort	Opportunité à saisir	L'entreprise doit acquérir les compétences nécessaires
	Faible	Attendre que l'attrait de ce type d'opportunité augmente	Ne pas donner de suite actuelle à ce type d'opportunité

politique de marketing international. Il faut : évaluer, segmenter le marché international, choisir un positionnement, décider du degré de standardisation.

Matrice Gold : elle a pour objectif de permettre une visualisation directe et claire des forces et des faiblesses du linéaire étudié.



Présentation de la matrice Gold : La matrice Gold est constituée de 2 axes représentant pour les abscisses (l'axe des abscisses est inversé) l'indice prépondérant et pour les ordonnées l'indice classé en seconde position dans les impératifs commerciaux. Sa mise en application passe par plusieurs phases : **Détermination des impératifs** : les objectifs commerciaux sont distincts pour chaque surface de vente, chaque linéaire, voire même chaque sous famille de produits. Pour gérer le linéaire, il faudra déterminer s'il faut maximiser le bénéfice brut dégagé par les références afin d'accroître la rentabilité à court terme, les quantités vendues ou le chiffre d'affaires. **Détermination des marges de manœuvre** : cela revient à déterminer le facing minimum d'une référence, le taux de réduction maximum du linéaire d'une référence, le taux d'accroissement maximum du linéaire d'une référence, les accords de référencement incontournables. **Mise en œuvre**

du tableau de synthèse, la matrice Gold : pour réaliser ce tableau, il faudra recueillir 7 informations indispensables, le listing des références en linéaires, le prix d'achat par référence, le prix de vente par référence, les quantités vendues par référence, le linéaire développé, le linéaire développé par référence (facing en cm), le facing produit. On a alors les tableaux suivants (voir ci-dessous) : 5 familles sont distinguées : famille 1 dont les 2 indices sont supérieurs à 1 : dans ce cas, la référence considérée est sous-exploitée ce qui revient à dire que sa part en bénéfice brut, chiffre d'affaires ou quantité vendue en % est supérieure en % du linéaire alloué. Il faut donc augmenter son facing en cm ; famille 2 dont les 2 indices sont inférieurs à 1 : dans ce cas, la référence considérée est sur-exploitée ce qui revient à dire que sa part en bénéfice brut, chiffre d'affaires ou quantité vendue en % est inférieure en % du linéaire alloué. Il faut donc diminuer son facing en cm ; famille 3 dont l'indice prépondérant est supérieur à 1 et l'indice classé en 2nd position est inférieur à 1 : dans ce cas la solution est plus complexe, l'un des indices incitant à diminuer le facing, l'autre à l'augmenter ; famille 4 dont l'indice prépondérant est inférieur à 1 et l'indice classé en 2nd position est supérieur à 1 : dans ce cas la solution est plus complexe, l'un des indices incitant à diminuer le facing, l'autre à l'augmenter ; famille 5 dont les 2 indices sont égaux à 1 : cela n'existe pas. Aucune référence ne rentre dans cette catégorie.

Matrice Mc Kinsey : la matrice de Mc Kinsey est basée sur une approche plurifactorielle ou multicritères. Elle repose sur des

Références	Prix d'achat	Prix de vente	quantités	Facing en cm	Facing unité	Chiffre d'affaires	Bénéfice brut
% quantités	% chiffre d'affaires	% bénéfice brut	% linéaire	Indice quantité	Indice chiffre d'affaires	Indice bénéfice brut	
Linéaire théorique	Facing / produit	Théorique ajusté	Nouveau facing en cm	Différence ancien / nouveau			

évaluations à la fois qualitatives et plus fines de la position concurrentielle et de l'attrait des activités. Elle est construite autour de critères qui peuvent être modifiés en fonction de l'évolution des facteurs clés de succès sur un marché. De nombreuses autres variables que le taux de croissance et la part de marché relative peuvent influencer la performance d'un DAS. Les facteurs sont regroupés au sein de deux dimensions fondamentales : l'attrait du domaine et la position concurrentielle (compétitivité potentielle). L'attrait du domaine (l'intérêt présenté par le secteur concerné, la valeur de l'activité) : L'attrait pour le marché, reflète le degré de capacité de l'entreprise à maîtriser son activité et à la valoriser sur le marché. Il n'est plus seulement mesuré à partir de son taux de croissance mais il résulte d'une pondération entre différents facteurs tels que la taille du marché, le taux moyen de marge brute, les prix pratiqués, les perspectives d'évolution technologique ou encore l'importance des investissements nécessaires pour rentrer sur le marché et s'y maintenir. La valeur d'activité est obtenue à partir de 2 types de critères : ceux qui mesurent la valeur intrinsèque du domaine et sont donc valables pour tous les concurrents : ce sont des critères tels que la taille, le taux de croissance, la rentabilité potentielle, le stade de maturité, la stabilité des technologies, les économies d'échelles, les barrières à l'entrée, la pression concurrentielle... ceux qui mesurent la valeur relative pour l'entreprise : comme l'existence de synergie avec d'autres activités, la valeur de cette activité comme base d'expérience, la maîtrise de facteurs-clés... La position concurrentielle (compétitivité potentielle) : La position concurrentielle de l'entreprise, qui est déterminée au regard de la maîtrise des facteurs clés de succès et compétences de

l'entreprise sur le marché. Elle s'exprime à travers la part de marché, l'importance de son avancée technologique et de ses ressources financières et humaines, la qualité et l'originalité des produits vendus, l'image et la réputation de l'entreprise, ses relations avec les consommateurs et les distributeurs et, de façon générale, tout ce qui représente un facteur de compétitivité. Pour chacune des deux dimensions, une appréciation est portée sur une échelle en trois points : forte, moyenne et faible. Ce qui permet par le croisement des deux dimensions d'aboutir à une matrice à neuf cases dans laquelle sont classés les domaines d'activités. A chaque case correspond une stratégie particulière. Les prescriptions stratégiques dépendent de la position de la firme selon les différentes cases de la matrice. Les 9 cellules sont regroupées en zone A, B et C. Le principe de lecture est simple : plus un domaine est proche de l'angle supérieur gauche, plus il est intéressant pour l'entreprise. 3 stratégies élémentaires sont préconisées : la zone A Renforcement – développement, la zone B Maintien et rentabilisation, la zone C Retrait partiel ou abandon.

Un des **intérêts** de la matrice MC Kinsey est qu'elle permet d'évaluer les domaines d'activités actuels et potentiels de l'entreprise. Un autre intérêt est qu'elle permet l'évaluation plus fine et valide de l'intérêt d'un marché

Position concurrentielle (compétence de l'entreprise)

Position concurrentielle (compétence de l'entreprise)	Forse	B Rentabiliser Maintenir la position dominante à tout prix	A Investir Pour croître Maintenir la position, suivre le développement	A Maintenir sa position Investir pour croître Rentabiliser
	Moyenne	C Réduire les investissements Améliorer la position	B Rentabiliser sélectivement, prudemment	A Investir sélectivement ou se retirer sélectivement
	Faible	C Désinvestir ou doubler la mise	C Réduire les investissements Se retirer progressivement et sélectivement	B Rentabiliser immédiatement Abandonner ou désinvestir
		Forse	Moyenne	Faible

Attrait du marché
Intérêt présenté par le secteur

et de la compétitivité d'une entreprise. En outre, elle est souple d'élaboration autant qu'au niveau de sa présentation graphique finale. Enfin, elle est plus riche et plus réaliste que la matrice BCG ce qui la rend, théoriquement, plus utilisable. **L'inconvénient** est que ce modèle est assez subjectif au niveau des appréciations sur lesquelles il se fonde du fait qu'il n'existe pas de méthode scientifique pour évaluer la position concurrentielle. Ce sont donc des « Hommes » qui pondèrent les facteurs clés de succès proposés. L'analyse Mc Kinsey est intéressante mais n'est généralement pas à la portée des PME. L'identification des facteurs significatifs pour chaque dimension composite et ensuite leur pondération, n'est pas toujours facile et exige la collecte d'un grand nombre d'informations. De plus ce qui rend attrayant un marché de biens industriels ne le sera pas forcément pour des produits de grande consommation.

Matrice rentabilité-chiffre d'affaires (matrice RCA) : la matrice RCA (Rentabilité, Chiffre d'Affaires) est une alternative à la matrice BCG. Cette matrice a été développée pour répondre aux spécificités des marchés B to B, industriels ou de services. Elle est recommandée pour valider l'équilibre d'un portefeuille de produits avec des données internes à l'entreprise dans deux cas : en l'absence de données extérieures sur la croissance de son marché, ou en l'absence de données précises sur les parts de marché respectives des concurrents, en cas d'activités où le volume n'est pas un facteur clé de succès (la création de valeurs pour le consommateur tenant moins au prix qu'à des notions d'image, de service...). Les deux axes présentent, l'un la croissance du chiffre d'affaires des produits ou des activités, l'autre leur rentabilité. L'objectif de cette matrice est le même que celui de la matrice BCG. **NB :** La flèche indiquant la rentabilité est inversée par rapport à celle de la part de marché relative.

Mécénat : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévue de contrepartie promotionnelle. La contribution de l'entreprise doit être considérée comme un don : elle doit paraître désintéressée et toute référence à l'entreprise doit être discrète. L'entreprise ne peut espérer qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen et long terme. Elle peut espérer se forger une image d'entreprise bienfaitrice, enrichir ou améliorer son image actuelle grâce à ses actions dans tel ou tel domaine. Le mécénat est considéré comme un don, les versements sont déductibles, sous certaines limites, du bénéfice imposable. **Objectifs externes du mécénat :** Objectif de notoriété : accroître la notoriété de l'entreprise en attirant l'attention du grand public ou d'un public ciblé ; Objectif d'image : enrichir l'image institutionnelle de l'entreprise : rechercher une valorisation sociale, une intégration régionale ou nationale, une réhabilitation, un rajeunissement... **Objectifs internes du mécénat :** Il s'agit de : fédérer et motiver le personnel, développer les rapports humains privilégiés entre les salariés d'une entreprise (cohésion, esprit d'équipe, valorisation par l'association à un événement important...). **Cibles :** Ce sont souvent les clients et le grand public. Il faut viser également : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs... **NB** Les critères socio-démographiques, psycho-sociologiques et les centres d'intérêt des cibles visées sont importants pour permettre d'affiner les choix des actions à entreprendre.

Médias : c'est un ensemble homogène de supports relevant du même mode de communication. Par exemple, la presse, la télévision, le cinéma, l'affichage, la radio. Il existe 5 médias : Télévision, Radio, Presse,

Affichage, Cinéma. On y ajoute traditionnellement un 5^{ème} : Internet. **NB** Choisir un média impose d'intégrer différentes préoccupations : l'adéquation à la cible visée, au message, au budget et à la réglementation. Le choix se fait par une démarche qui comporte 5 étapes : adaptation à la cible, adaptation au message, compatibilité avec le budget disponible, prise en compte des diverses contraintes, prise de décision. L'adaptation du ou des médias à la cible se caractérise par le taux de couverture de la cible et le degré de sélectivité du média.

Média planning : sert à trouver le meilleur média, le meilleur support, au meilleur moment et au meilleur coût pour une campagne de publicité donnée. Pour faire un choix rationnel entre les médias et les supports, le média-planner doit tenir compte de 3 indications: les cibles visées, les types de messages à transmettre (visuels, techniques...), le budget disponible. Il consiste à sélectionner les supports dans les médias retenus : c'est à dire définir un calendrier d'insertion, les dates de parution et les formats publicitaires retenus (par exemple pour la presse une demi-page, un quart de page, une pleine page....). Selon les objectifs visés, l'entreprise cherchera plutôt : la couverture maximum ou, au contraire, une fréquence maximum de contacts par personne. **NB** Une fois les médias et les supports choisis, il faut acheter l'espace : c'est l'étape de l'achat d'espace.

Médiateur : c'est une personne physique qui intervient pour rétablir une situation demeurant conflictuelle. Règle des différends notamment chez les personnes morales.

Merchandising et merchandising on-line : dans la distribution classique, le merchandising joue un rôle dans l'optimisation des ventes en contribuant à vendre plus et mieux. Le **merchandising on-line** est un levier de l'efficacité commerciale d'un site. Il consiste à optimiser la mise

en valeur et la mise en scène de l'offre, concourant ainsi non seulement à acquérir une nouvelle clientèle mais aussi à la fidéliser en lui permettant d'accéder rapidement et facilement à l'offre. Le merchandising on-line doit s'adapter aux objectifs et à l'environnement du point de vente. Son succès dépend de « l'utilisabilité » du site. Pour qu'un merchandising soit réussi, il faut la réunion de plusieurs éléments : un bon produit, au bon endroit, au bon moment, avec la bonne présentation, disponible, en bonne quantité et avec la bonne ambiance. Le merchandising on-line doit satisfaire les intérêts : du fabricant, du fournisseur ou du prestataire : en terme de volume des ventes, de marge, d'information et de satisfaction du consommateur, de collaboration avec le distributeur ; Du site marchand : en terme de volume des ventes, de marge, de rotation de marchandise, augmentation du taux de transformation, de la fidélisation de la clientèle ; Du client, consommateur, internaute ou « consonaute » : en terme de qualité, de prix, de choix, de services et de plaisir. Il faut donc mettre en place des actions afin d'optimiser la mise en scène des produits et des services proposés. Pour cela, il faut agir sur : **la visibilité** du produit ou du service, **la praticité d'achat** : grâce à un panier d'achat pratique, la mise en relation possible avec un conseiller, l'indication des coordonnées du point de vente physique s'il existe, **le prix, l'évocation** : l'offre devant évoquer le besoin auquel elle est censée répondre, la confiance : par sa réputation, la sécurisation du paiement, la mise en avant des services proposés... le site doit rassurer le consonaute.

Mesures d'effet équivalent à des restrictions quantitatives (MEERCQ) : selon la cour de justice, c'est une réglementation commerciale des Etats membres qui sont susceptibles d'entraver directement ou indirectement, actuellement ou potentiellement le commerce intracommunautaire.

Mesure de l'efficacité d'une opération de parrainage ou de mécénat :

pour vérifier l'efficacité d'une opération de parrainage ou de mécénat et vérifier si les objectifs fixés sont atteints, l'entreprise peut : réaliser des études de notoriété et d'image avant et après la mise en œuvre de ces moyens, chiffrer le nombre de personnes en contact avec le nom de la marque ou de l'entreprise et calculer un coût pour mille contacts, tenter d'évaluer la valeur des retombées médiatiques : temps de présence de la marque sur les médias, nombre de citations dans la presse.

Mesure de l'efficacité de l'événementiel :

l'impact peut être mesuré par le taux de retour concernant les invitations, l'importance des retombées médiatiques et le degré de satisfaction des participants.

Mesure de l'efficacité des relations publiques :

elle peut être évaluée à partir de retombées médiatiques de l'opération de relations presse (constitution d'un press-book). On évalue la valeur de ces retombées en calculant l'équivalent en achat d'espaces comparé avec le coût de l'opération ainsi qu'en évaluant les qualités des retombées : du taux de retour sur invitations (à la conférence de presse, aux petits-déjeuners de presse...) ; du degré de satisfaction (participation aux petits-déjeuners, aux cocktails...) ; de l'évolution de la notoriété et de l'image.

Mesure de l'efficacité d'une action promotionnelle :

pour mesurer l'efficacité d'une opération promotionnelle, il existe plusieurs techniques : la mesure du « taux de remontée », la mesure directe par rapport aux objectifs fixés, les relevés des ventes dans les magasins, les enquêtes auprès des consommateurs.

Mesure de la rentabilité financière d'une opération de promotion :

consiste à estimer le volume de ventes supplémentaires réalisé, à calculer la marge

brute dégagée par les ventes supplémentaires ou l'ensemble des coûts techniques (logistique...) de l'opération et donc, tout compte fait, à mesurer la rentabilité de l'opération. **Rentabilité = marge brute supplémentaire - (coût technique + manque à gagner)**. Le manque à gagner correspond à la part des ventes que l'on a faite à prix réduit au lieu de le faire au prix normal.

Mesure directe par rapport aux objectifs fixés :

consiste à mesurer directement par exemple le nombre de consommateurs ayant acheté le produit pour la première fois, ou bien ayant augmenté leur consommation pendant la période considérée, ou encore l'accroissement de la notoriété de la marque, ou de la rotation du produit en point de vente... Pour cela, il existe plusieurs méthodes : les relevés des ventes dans les magasins, les enquêtes auprès des consommateurs, les données fournies par les panels mixtes (détaillants-consommateurs), ➡ la mesure de la rentabilité financière d'une opération de promotion, données fournies par les panels mixtes (détaillants-consommateurs), mesure de la rentabilité financière d'une opération de promotion.

Mesure du « taux de remontée » :

c'est à dire par le nombre de coupons retournés par les consommateurs qui indiquent le nombre de participations. Il peut représenter : le pourcentage de coupons présentés au remboursement par rapport au nombre total de coupons distribués (taux de remontée d'une opération de couponning), le nombre de bulletins de participation reçus (dans le cadre d'un concours).

Méthode ABC (Audit Bureau of Circulation) :

technique très utilisée. Le poids économique d'un produit s'apprécie à l'aide du chiffre d'affaires qu'il dégage. Pour ce faire, il convient de noter les chiffres d'affaires générés par tous les produits et de les ranger par ordre d'importance et, éventuellement, de les classer en fonction de

leur taux d'expansion. Il s'agit de classer les produits d'une gamme en 3 catégories : les produits A qui réalisent les plus gros chiffres d'affaires (80%) (ils se situent au-dessus du chiffre d'affaires moyen des produits de la gamme) ; les produits B qui réalisent approximativement le chiffre d'affaires moyen (15%) ; et les produits C qui sont en-dessous du chiffre d'affaires moyen (5%).

Méthode des ajustements linéaires :

une fois dégagée une tendance de vente, on peut l'exprimer sous forme d'une fonction aux propriétés connues. Par exemple, la représentation graphique de l'évolution du chiffre d'affaires peut être présentée sous la forme d'une fonction $y = ax + b$ (pour les périodes courtes).

Méthode d'ajustement ou lissage des courbes relatives au passé :

si, dans le passé, on a observé que le phénomène que l'on désire étudier (comme les ventes d'un produit par exemple) manifestait certaines tendances régulières ou qu'il a fait l'objet d'analyses quantitatives (comme le chiffre d'affaires ou le nombre de produits vendus...), il est possible de prévoir, par extrapolation, l'évolution future de ce phénomène. L'observation et l'extrapolation des tendances peuvent se faire par des méthodes purement graphiques ou à l'aide de méthodes statistiques.

Méthode des coefficients en chaîne :

dans ce cas, il s'agit d'appliquer aux ventes actuelles une série de coefficients correcteurs successifs correspondant : soit aux effets attendus de certains événements exogènes prévisibles, soit aux effets de certaines actions marketing envisagées par l'entreprise.

Méthode des coefficients saisonniers :

cette méthode se déroule en 2 étapes : 1- Tout d'abord, on calcule, pour chaque mois, un coefficient saisonnier par lequel on multiplie la valeur observée du mois : ainsi, on obtient une valeur désaison-

nalisée ; 2- Ensuite, on effectue un calcul de **prévision des ventes** qui permet de prévoir le devenir et le prolongement des activités d'une entreprise (en supposant que les tendances observées se perpétuent dans l'avenir ce qui n'est pas toujours le cas). La **méthode des moindres carrés**, méthode quantitative, permet d'effectuer ces prévisions. Le chiffre obtenu pour chaque mois est multiplié par le coefficient saisonnier pour obtenir une série re-saisonnalisée.

Mode de calcul : Il y a 2 modes de calculs :

- **Méthode des moyennes mensuelles :** moyenne (M) du mois de février (par exemple) sur 3 années **N1, N2, N3 :**

$$M = \frac{\text{ventes de février } N1 + \text{ventes de février } N2 + \text{ventes de février } N3}{3}$$

Moyenne des moyennes =

$$\frac{\text{moyenne janvier} + \text{moyenne Février} + \dots + \text{moyenne décembre}}{12}$$

Coefficient saisonnier de février =

$$\frac{\text{Moyenne de février}}{\text{Moyenne de moyenne}}$$

- **Méthode de Pearson :** il s'agit de calculer, pour chaque année et pour chaque mois, l'**indice i** : $i =$

$$\frac{\text{Ventes du mois} \times 100}{\text{Ventes du mois précédent}}$$

Le coefficient saisonnier de février est alors avec cette méthode :

$$\text{Coefficient saisonnier de février} = \frac{\text{somme de } i \text{ février}}{\text{Nombre d'années d'observation}}$$

Méthode de collecte des données :

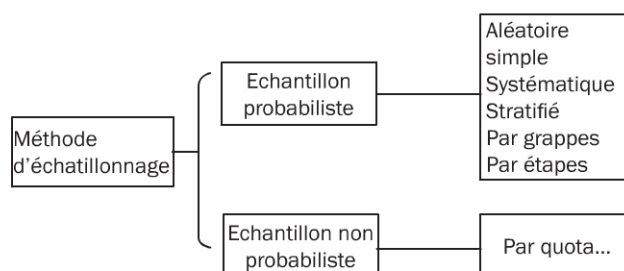
une méthodologie est alors définie pour recueillir les informations. Suivant la façon dont le problème se présente, la recherche sera causale ou descriptive.

Méthode de créativité : les 2 méthodes de créativité les plus utilisées sont le brainstorming et la synectique. Citons également : l'enquête in situ et la caméra cachée.

Méthode Delphes : méthode plus élaborée qui consiste à interroger les experts (spécialistes de l'entreprise, industriels, économistes, sociologues...) individuellement. On leur fait ensuite part des prévisions faites par d'autres experts, puis on leur demande de formuler, en conséquence, de nouvelles prévisions. Cette méthode a pour but de mettre en évidence des convergences d'opinions et de dégager certains consensus sur des sujets précis, grâce à l'interrogation d'experts, à l'aide de questionnaires successifs. L'objectif le plus fréquent des études Delphes est d'apporter l'éclairage des experts sur des zones d'incertitude en vue d'une aide à la décision. Cette méthode permet d'obtenir des consensus. Elle convient donc bien aux applications décisionnelles, mais elle doit être adaptée en fonction de l'objectif de l'étude pour la prospective. En particulier, il n'est pas nécessaire d'obtenir à tout prix une opinion consensuelle médiane mais plutôt de mettre en évidence plusieurs groupes de réponses par l'analyse de points de convergence. **NB** La méthode Delphes est utilisée pour les prévisions à moyen et long terme. D'autres méthodes dérivées existent comme le mini-Delphi qui propose une application de la démarche, mais, cette fois, les experts sont réunis, ensemble, dans un même lieu et débattent de chaque question avant d'y répondre.

Méthode « descendante » encore appelée « des poupées russes » : dans ce cas, on part du général pour aller au particulier. On procède à des évaluations « descendantes », de plus en plus fines, depuis le marché global jusqu'aux ventes d'un produit particulier. Un peu comme avec les poupées russes enfermées les unes dans les autres et que l'on ouvre successivement.

Méthodes d'échantillonnage : la qualité de l'information que l'on obtient à partir d'un échantillon, sur une population, dépend de la qualité de l'échantillon. La représentativité dépend de la façon dont ont été sélectionnées les unités de sondage. L'échantillon ne sera représentatif que si la méthode utilisée est appropriée. Il existe 2 grandes familles de méthodes : les méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif) et les méthodes non probabilistes ou raisonnées (échantillon non représentatif). La méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon doivent être précisées clairement dans le projet et le rapport d'enquête. Cela permet d'apprécier la validité des résultats obtenus et de mesurer statistiquement cette validité sous forme de calculs de « marges d'erreurs » ou « d'intervalles de confiance ». **Schéma** : synthèse des méthodes d'échantillonnage.



Méthodes expérimentales : elles ont pour objet de prévoir les réactions (ou réponses) du marché à des actions marketing que l'entreprise envisage de mener. Et à mettre en œuvre ces actions à une échelle réduite et dans des conditions plus ou moins artificielles pour en mesurer les effets auprès du (ou des) publics concernés. Ces méthodes expérimentales peuvent se classer en 2 familles : les tests et les marchés témoins.

Méthode des experts : où l'on fait appel au jugement d'un ou plusieurs experts compétents dans le domaine concerné. Méthode peu coûteuse fiable et rapide, utilisée chaque fois que l'entreprise ne dispose pas de moyens d'investigations plus rigoureux ou précis.

Méthode de lancement de produit : même s'il existe des dizaines de façons de lancer un produit, on peut néanmoins citer les 2 politiques de lancement qui se dégagent : **l'audace** et la prudence. **L'audace :** ce type de politique permet une diffusion rapide du produit en lui donnant le maximum de chances. Mais c'est également une politique coûteuse nécessitant des investissements marketing lourds et risqués : moyens publicitaires et promotionnels importants, campagne auprès des distributeurs avant et pendant le lancement, campagne en direction des consommateurs dès le lancement du produit, mise en place du produit dans la distribution (avec éventuellement achat de linéaire pour obtenir une forte distribution en valeur, conjonction d'une stratégie push et pull, offre promotionnelle pendant la période de lancement... etc). Ces investissements créent une forte notoriété et impressionnent les distributeurs ce qui favorise un référencement rapide. Le risque tient dans la méconnaissance de la performance du concept du nouveau produit et dans le fait que le succès peut n'être qu'une illusion s'il n'est pas suivi de réachat en raison d'une conquête constante de nouveaux clients ; **La prudence :** ce type de politique conduit à un lancement en 2 temps : premièrement, on installe le nouveau produit sans forcer sur les moyens marketing. On peut même lancer le produit tout d'abord dans une région ou dans un type de distribution déterminé. On attend que le produit fasse ses preuves auprès de la distribution et des consommateurs. Il faut lors de cette phase surveiller les référencements, les rotations et les taux de réachat. Deuxièmement, si les indicateurs sont bons, on accentue les efforts marketing en termes de publicité, promotion, merchandising, actions sur la force de vente... etc.

Méthode des moindres carrés : est un des modes de calculs aux côtés de la méthode de Mayer ou celle des points extrêmes. **NB** Comme les tendances passées

ne sont pas toujours projetables dans l'avenir, d'autres méthodes sont utilisées pour permettre d'affiner les résultats : ce sont des **méthodes qualitatives** (enquête d'intention d'achat, méthode Delphes, interview de vendeurs, marché test...) que nous avons étudiées dans ce cours.

Méthode des moyennes mobiles : consiste à remplacer chaque valeur mensuelle par sa moyenne calculée à partir d'informations portant sur plusieurs périodes. Cette méthode permet l'élimination des variations saisonnières. Ces **variations saisonnières** peuvent être dues : à des périodes fixes de ventes dans l'année (chocolats et jouets à Noël... par exemple) ; aux habitudes de consommation (glaces en été... par exemple) ; aux variations climatiques (fuel dans les hivers rigoureux... par exemple). **Mode de calcul.** Ainsi,

Moyenne mobile du mois x =

Valeur du mois précédent	+ Valeur du mois x	+ Valeur du mois suivant
3		

Moyenne mobile de l'année N =

Valeur année N-1	+ Valeur année N	+ Valeur année N+1
3		

Dans le cas où les moyennes des ventes font apparaître des fluctuations importantes d'une période à l'autre (par exemple dans le cas d'un produit saisonnier), on peut remplacer les valeurs de chaque période par la moyenne des « n » périodes (« n » devant rester constant). **Mode de calcul :** Il s'agit de substituer à chaque valeur mensuelle « M » observée, une valeur obtenue en divisant la somme des valeurs observées sur « n » mois, par le nombre « n » de mois. C'est à dire :

$$M = \frac{\text{janvier} + \text{février} + \text{mars} + \dots + \text{décembre}}{12}$$

NB Dans cet exemple, le nombre mois est égal à 12. Si le nombre de mois était égal à 3 mois, la formule aurait été :

$$\frac{M = \text{janvier} + \text{février} + \text{mars}}{3}$$

Méthode par point : elle consiste à définir une unité de base (par exemple on suppose que la vente d'une Citroën vaut 100 points) et à admettre que toute vente vaut un certain nombre de points. La valeur ainsi attribuée à une vente pourra tenir compte de la marge nette, de la facilité de vente du produit et de la stratégie de développement du produit au sein d'une gamme. Cette méthode a pour avantage de pousser le vendeur à adapter son activité aux besoins de l'entreprise. Mais elle peut s'avérer difficile à mettre en œuvre ou à expliquer. Pour ventiler l'objectif global ou l'objectif individuel, on peut opter pour 2 solutions : L'une dite **hiérarchique** : c'est le cas où la direction commerciale fixe l'objectif à atteindre et en déduit, arbitrairement, suivant ses propres critères, les objectifs de chaque vendeur ; L'autre dite **participative** : dans ce cas, on détermine, avec chaque représentant son objectif annuel pour chaque produit de la gamme. La pratique consiste, en général, à ce que la direction détermine les objectifs commerciaux pour l'année (par produit, en volume et en chiffre d'affaires) et elle demande à chaque représentant de fixer son chiffre d'affaires global comprenant la vente de tous les articles de la gamme, de fixer le chiffre d'affaires pour chaque produit de la gamme et de répartir mensuellement cet objectif, lequel est proposé au chef des ventes.

Méthode du pourcentage : elle consiste à fixer un chiffre d'affaires représentant l'objectif global de l'entreprise pour le prochain exercice et à le considérer comme étant égal à 100%. On répartit ensuite le total entre les vendeurs selon un pourcentage déterminé qui tient compte du secteur et des capacités de chacun. Par exemple : Mr. Durand

20%, Mr. Albert 10%, Mr. Dupont 30%... etc. Cette méthode est simple mais présente un inconvénient : elle entraîne des interactions négatives entre les vendeurs dans la mesure où si l'un d'eux réussit, il sera plus difficile pour les autres d'atteindre leur objectif. Cette méthode est assez stimulante mais présente l'inconvénient de ne permettre un contrôle qu'en fin d'année.

Méthodes probabilistes ou aléatoires (échantillon représentatif)

la méthode est probabiliste ou aléatoire lorsque les unités de sondage c'est à dire les unités enquêtées sont tirées au sort, donc de manière aléatoire, et que leur probabilité d'être dans l'échantillon est connue, à priori. Ce qui revient à dire que si la population-mère comprend « X » éléments et si le sondage doit porter sur « x » unités, chaque unité a la même probabilité x/X de figurer dans l'échantillon.

NB : Le rapport x/X constitue le taux de sondage. En théorie, cette méthode est la seule qui permette de construire des échantillons représentatifs de la population de base. La réalisation d'un tirage aléatoire nécessite une liste exhaustive de la population mère et une technique de tirage au sort. Le tirage au sort peut être réalisé à l'aide de nombres extraits d'une « table de nombres au hasard » ou obtenus par ordinateur. Il est également possible d'appliquer un pas de sondage.

Avantages : cette méthode permet d'éliminer tout biais dans la sélection des unités et permet, au cours de la phase de traitement des résultats, de faire appel aux lois statistiques. **Inconvénients** : il n'est pas toujours possible de trouver une liste exhaustive de la population-mère Les unités sélectionnées peuvent être dispersées géographiquement. Certaines sous-populations peuvent être mal représentées si la taille de l'échantillon est faible. Les méthodes probabilistes comportent différentes procédures possibles : le sondage aléatoire simple, l'échantillon systématique, le sondage stratifié, le sondage à plusieurs degrés, le sondage en grappe.

Méthodes non probabilistes ou raisonnées (échantillon non représentatif) : dans les méthodes non probabilistes, les unités interrogées ne sont plus tirées au sort mais choisies en fonction de certaines de leurs caractéristiques. Cette méthode impose à l'échantillon une structure conforme à celle de la population mère. Cette structure est déterminée à partir de critères (comme l'âge, le sexe, le PCS, la localisation géographique...) dont on pense *a priori* qu'ils constituent des facteurs explicatifs du comportement des individus concernés. Elles sont moins lourdes à mettre en œuvre que les méthodes aléatoires mais sont aussi moins fiables. Certaines méthodes non probabilistes comme la **méthode des itinéraires** ou celle des **sondages en sorties de caisses** tentent de reconstituer le hasard de façon empirique. Le sondage par quotas est une des méthodes non probabilistes.

Méthodes qualitatives (ou subjectives) : s'appuient sur les opinions des personnes considérées comme particulièrement aptes à formuler des prévisions sur un phénomène déterminé. On distingue dans cette famille : les opinions d'experts, les prévisions analytiques des ventes, les prévisions par analogie, les prévisions des vendeurs, les enquêtes sur les intentions d'achat.

Méthode des quotas : dans cette méthode, la règle fixée est que l'échantillon retenu ait sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certaines caractéristiques appelées **variables de contrôle** : sexe, âge, PCS, région, niveau d'instruction... Pour utiliser la méthode des quotas, il faut connaître la distribution de la population suivant ces variables de contrôle. Cette méthode consiste à reproduire les conditions d'un tirage au sort en fixant aux enquêteurs des règles strictes de sélection, dans l'espace, des personnes à interviewer. Par exemple, on peut demander aux enquêteurs : de commencer leur tournée au n°1

de la rue des Pyrénées à Paris, de s'arrêter à 1 immeuble sur 5. Si l'immeuble comporte plusieurs logements, l'enquêteur doit les numéroter selon une règle précise puis il choisit les logements dont le numéro est, par exemple, un multiple de 2... etc. Cette méthode a plusieurs **avantages** : une base de sondage n'est pas nécessaire ; l'échantillon n'est pas tiré au sort dans une liste. Il suffit que les enquêtés répondent aux quotas fixés à priori ; le coût est plus faible que pour un sondage aléatoire simple ; meilleure maîtrise de la dispersion géographique des enquêtés. Elle présente également plusieurs **inconvénients** : pas de base théorique suffisante ; une distribution correcte des variables de contrôle assure la représentativité de la distribution des caractères étudiés, on ne connaît pas *a priori* la probabilité d'un individu de faire partie de l'échantillon.

Méthode de régression : la méthode des moindres carrés. Cette méthode permet d'effectuer une prévision des ventes. Il s'agit de trouver l'équation d'une droite passant par un nuage de points représentatifs (par exemple de ventes d'un produit) et pouvant être représentée par l'équation : $y = ax + b$ où y est la valeur estimée des ventes au moment « x ». « a » et « b » 2 coefficients : « a » représente la tendance des ventes. A chaque période, les ventes augmentent d'une période égale à « a » et « x » le temps. Cette méthode se déroule en 3 étapes : 1- Calcul du coefficient de corrélation (la corrélation étant un lien de dépendance entre 2 variables ou plus) ; 2- Recherche de l'équation de la droite de régression linéaire ; 3- Prévision à partir de l'équation de cette droite de la forme : $y = ax + b$.

Méthodes statistiques d'extrapolation des tendances : ces méthodes consistent à extrapoler dans l'avenir les tendances observées dans le passé. Elles imposent de disposer de données précises et fiables concernant le passé et mettent en œuvre des outils statistiques. On dis-

tingue, entre autres, dans cette famille : les méthodes d'ajustement ou de lissage des courbes relatives au passé.

Méthode des totaux mobiles : qui permet d'éliminer les variations dues uniquement à des « accidents » saisonniers. Il s'agit de totaliser, pour chaque mois, les ventes réalisées du mois et les ventes cumulées des 11 mois précédents.

Mode de calcul :

Valeur février + Chiffre d'affaires - valeur février

Total mobile février année N = année N + année N-1 - année N-1

Méthode de « l'utilisateur pilote » : le processus de cette méthode se fonde sur le fait que de nombreux produits qui ont un impact commercial important ont été initialement imaginés (voire prototypés) par des « **utilisateurs pilotes** » (qui peuvent être des entreprises, des organismes ou des individus... très en avance sur les tendances du marché). Leurs besoins vont tellement au-delà de ceux de l'utilisateur moyen qu'ils créent eux-mêmes ce qui deviendra, peut-être, plus tard, une innovation radicale commercialement intéressante. Dans cette méthode, le travail de découverte devient une tâche systématique d'identification d'utilisateurs d'avant-garde et d'apprentissage à leur contact.

Méthode de la valeur absolue : elle consiste à déterminer un chiffre d'affaires à atteindre, ou un nombre d'unités, de clients... etc qui doivent être vendus par chaque vendeur. C'est une méthode facile et simple à contrôler mais qui ne permet pas la hiérarchisation des efforts de vente.

Merchandiseur : dont la mission est d'améliorer et d'optimiser les ventes du produit chez les distributeurs et en linéaire en assurant le suivi (mise en place des produits, promotions, démonstrations, dégustations...). Il conseille les distributeurs et contrôle les stocks

Méthodologie du positionnement : analyser la concurrence. Etablir une carte conceptuelle de positionnement (« mapping »). Déterminer des espaces libres. Choisir un positionnement spécifique pour le produit en fonction des caractéristiques de ce produit, des objectifs, et du potentiel du marché. Mettre en place le positionnement.

Métier : c'est, en quelque sorte, le savoir-faire possédé par une entreprise c'est à dire les compétences distinctives qu'elle détient et sur lesquelles elle bénéficie d'un avantage particulier par rapport à la concurrence. Toute entreprise doit identifier son métier avant de définir sa stratégie marketing. Le métier est la raison d'être de l'entreprise, ce qui lui confère sa spécificité, son identité. Ce sera sa référence dans toutes ses décisions. L'intérêt de la notion de métier est qu'elle permet de dépasser les analyses traditionnelles en termes de consommateurs et de produits, de raisonner en termes de compétences distinctives et de mieux situer l'entreprise par rapport à son environnement concurrentiel.

Micro environnement : au sein du micro-environnement se trouvent les partenaires commerciaux qui comprennent tous les agents qui sont directement ou indirectement, potentiellement liés à l'environnement par des relations d'échange. Il peut s'agir des fournisseurs, des intermédiaires et de consommateurs finaux. Par exemple, un fabricant d'automobiles a différents types de fournisseurs et de sous-traitants : producteur de tôles, de verre, de pneumatiques, d'accessoires, de sellerie... Il écoule sa production à travers un réseau de distribution qui peut être composé de succursales, de concessions ou de revendeurs indépendants. Le marché final est constitué de l'ensemble des acheteurs potentiels d'automobiles : particuliers, entreprises, collectivités, administration... Ses résultats et ses perspectives d'évolution dépendent de toutes les modifications de ces différents agents. Dans le micro environnement, il faut

également tenir compte d'un certain nombre de publics qui ne sont pas nécessairement engagés dans des relations commerciales avec l'entreprise mais dont les décisions sont susceptibles d'entraîner des conséquences sur ses résultats. Parmi eux figurent notamment : les concurrents, le monde financier, les médias, les pouvoirs publics, les groupes d'intérêts, l'opinion publique... Reprenons l'exemple précédent, les résultats du fabricant d'automobiles peuvent être affectés par la décision des concurrents (baisse des prix, lancement de nouveaux produits..) par les nouvelles règles d'encadrement du crédit, par la mise en vigueur de nouvelles normes de production ou de nouvelles réglementations, par des articles de revues spécialisées (analyse comparative de différents modèles concurrents) ou par des mouvements éthiques ou écologistes (comme la lutte contre la pollution). Impact sur les choix stratégiques : L'environnement immédiat joue un rôle déterminant dans les choix stratégiques de l'entreprise. La réussite d'une industrie donnée est conditionnée par son environnement immédiat qui favorise l'éclosion de certains avantages. 2 idées sont à retenir : 1. Si l'entreprise doit penser en termes de concurrence mondiale, les sources de sa compétitivité se trouvent, avant tout, au niveau local. Le capital, le savoir, les matières premières, la main-d'œuvre sont des facteurs extrêmement mobiles. Par contre, la concentration dans une région de savoir-faire, de technologies, d'entreprises, de fournisseurs et d'institutions hautement spécialisés et interconnectés représentent une masse qui pousse à l'innovation et à la réussite ; 2. L'avantage concurrentiel réside dans le dynamisme et non plus dans l'efficacité statique : une entreprise ne peut pas espérer le succès sans une clientèle domestique suffisante, un nombre de fournisseurs nationaux suffisant, une bonne infrastructure, un savoir-faire et des techniques répondant aux besoins locaux spécifiques et à une rivalité domestique intense.

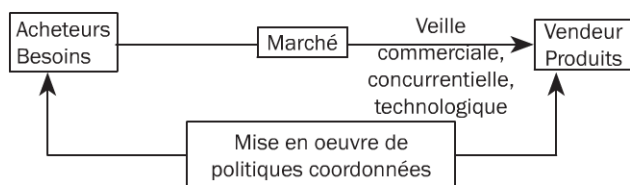
Micro segmentation : permet de faire une analyse de la clientèle de manière plus précise.

Mini-marché témoin : consiste à mettre en œuvre la stratégie envisagée non pas sur l'ensemble d'une zone géographique comme dans le marché-témoin précédent mais seulement chez un petit nombre de détaillants réalisant un volume de ventes élevé (par exemple des hypermarchés) avec lesquels on a passé un accord spécial. Pendant la durée de l'expérience, on suit les ventes du produit dans les points de vente choisis et on procède à des enquêtes dans les magasins pour connaître les caractéristiques des acheteurs du produit, savoir par exemple, s'il s'agit d'un premier achat ou d'un réachat, connaître leur opinion sur le produit... On peut analyser les comportements d'achat de la clientèle à l'aide de « panels de clients » identifiés lors de leurs passages en caisse par une carte de paiement spéciale et dont les achats sont enregistrés automatiquement grâce à la lecture optique de « codes barres ». **NB** Cette méthode se prête à la comparaison de plusieurs stratégies marketing car elle permet d'analyser à l'aide de plans d'expérience l'efficacité relative de chacune des stratégies envisagées dans un nombre suffisant de points de vente. **Remarque** : Ces 2 types (marché-témoin et mini-marché témoin) présentent plusieurs inconvénients : ils sont assez coûteux en termes de fabrication, distribution et publicité et exigent la mise en place de procédures de contrôle lourdes (panels et enquêtes). Ils exigent des délais assez longs pour laisser aux consommateurs potentiels le temps de connaître le produit, de l'acheter, de le consommer et éventuellement de le racheter. Ils possèdent un inconvénient majeur en dévoilant le projet de l'entreprise à ses concurrents ce qui leur donne la possibilité, et le temps, de contre-attaquer. Pour palier ces inconvénients, une autre technique de marché-témoin a été inventée : les

marchés-témoins simulés. Pour l'entreprise, la marque a pour fonction : de communiquer une image au public (la marque est un moyen de positionnement) ; de différencier le produit de celui de la concurrence ; de communiquer une image de l'entreprise (sérieux, qualité, prix garantie...). Pour le consommateur, la marque a pour fonction : de faciliter l'identification du produit (surtout en libre-service) ; d'apporter une garantie de qualité (sécurisation) ; de communiquer un style de vie, une image...

Minimisation des coûts (de fabrication, de gestion commerciale...) : conduit à choisir une gamme étroite.

Mise en œuvre des actions marketing : la mise en œuvre des actions marketing s'appuie sur une démarche rigoureuse axée autour d'une notion clé : le besoin.



L'analyse du marché permet de détecter les besoins et d'identifier les concurrents et leurs actions. Connaître le marché permet d'anticiper, de s'adapter et de mieux répondre aux besoins des consommateurs, et de faire mieux que la concurrence. Les informations tirées du marché sont indispensables pour concevoir, communiquer et distribuer l'offre. Pour les recueillir, l'entreprise doit mettre en place un système performant la collecte et le traitement de ces informations : le **SIM**.

Mix de communication : la prise en compte de tous les partenaires de la communication (actionnaires, personnel, force de vente, fournisseurs, prescripteurs, financiers...), de toutes les formes de messages qui peuvent leur être adressés ainsi que toutes les actions possibles, impliquent d'avoir une vision « globale » de la communi-

cation en concevant des mix de communication efficaces. Le mix de communication est l'arbitrage sur les outils de communication à employer. C'est l'ensemble des moyens que l'entreprise va sélectionner. La communication doit donc être appréhendée de façon globale, à la fois au niveau de l'entreprise (incluant la communication interne) et au niveau du marketing. C'est le mix de communication qui est analogue à la notion de marketing mix et signifie que l'on cherche à faire le meilleur choix entre les différents moyens de communication disponibles. Autrement dit, il faut savoir combiner les actions médias et les actions hors médias. **NB** Privilégier les actions médias, c'est accentuer l'effort « pull », c'est développer l'image c'est à dire une politique à moyen et long terme. Pour définir un mix de communication, il convient de se poser les questions suivantes : faut-il privilégier les stratégies d'attraction des consommateurs (politique pull) ou bien les stratégies de stimulation de la force de vente et de la distribution (politique push) ? Quelle doit être l'importance relative des sources de communication impersonnelles (comme la publicité) et des sources de communication personnelles (comme la force de vente) ? Notons que les premières peuvent aider à « ouvrir les portes » aux vendeurs. Faut-il privilégier les moyens de communication de masse (beaucoup de contacts, de répétitions avec un message uniforme) ou une communication plus individualisée et différenciée ? Quel doit-être le contenu informatif de la communication ? Quelle est l'importance de l'image des sources d'information ?... etc. La réponse à ces questions permettra de sélectionner les outils de communication les plus efficaces : pour cela, il faut, en effet, au préalable, mieux comprendre les objectifs que doivent satisfaire ces outils.

Mix-produit ou product-mix ou portefeuille de produits : constitué par l'ensemble des produits fabriqués par une entreprise.

Mode d'administration du questionnaire : une fois la méthode d'échantillonnage déterminée, la taille de l'échantillon définie, le questionnaire rédigé et testé... il convient de recueillir les données sur le terrain. Le mode d'administration d'un questionnaire est la façon d'entrer en contact avec les interviewés et d'obtenir leurs réponses. Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères : le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions ainsi que la dispersion des personnes interrogées. D'une façon générale, il existe 2 grandes façons d'administrer un questionnaire : Soit le questionnaire est administré par un enquêteur (c'est le cas : des enquêtes sur le terrain, des enquêtes par téléphone, des enquêtes en caravane), soit le questionnaire est auto-administré (dans ce cas, l'enquêté remplit seul le document). Ce peut être des enquêtes par voie postale ou par Internet. Là encore, la longueur est importante. La présentation du questionnaire l'est également puisque c'est elle qui doit persuader l'enquêté de remplir ce questionnaire : le document doit être clair et rigoureux. L'interviewé ne doit pas avoir d'hésitation sur la manière de remplir l'imprimé. Les instructions doivent être précises : enquêtes par voie postale, envoyée par la Poste et enquête via Internet.

Modèles explicatifs : les modèles explicatifs permettent de mettre en évidence des relations précises entre le phénomène que l'on cherche à prévoir (par exemple les ventes d'un produit ou la part de marché d'une marque) et certaines variables indépendantes dont on suppose qu'elles ont une influence forte sur le phénomène. Ces variables peuvent être : indépendantes de la volonté de l'entreprise : ce sont alors des **variables « exogènes »** : il peut s'agir de la taille et de la structure de la population, du revenu des ménages... ; ou bien ce sont des variables explicatives

qui dépendent de la volonté de l'entreprise : ce sont, dans ce cas, des **variables « d'action »** : il peut s'agir du prix des produits, du montant du budget publicitaire, du nombre de vendeurs ou des points de vente... Ces modèles permettent de prévoir les réactions du marché à diverses actions possibles de l'entreprise.

Modèle PREST : s'attache à mettre en évidence les 3 grandes familles de macro-facteurs politico-réglementaires, économiques, sociaux et technologiques à partir desquels l'entreprise devra construire sa dynamique de développement

Mondialisation : c'est la globalisation de l'économie.

Monopole : cette situation concurrentielle est un cas limite. Une seule entreprise délivre un produit ou un service sur un marché donné. Elle peut pratiquer des prix élevés : les consommateurs n'ont pas le choix. Le marché est donc dominé par un seul producteur face à un très grand nombre d'acheteurs. Il n'y a qu'un offreur (vendeur ou producteur). Le produit est donc sans concurrent direct pour une période limitée. C'est une situation qui s'observe en phase d'introduction du cycle de vie du produit, dans les secteurs naissants (innovation technologique). L'entreprise détient un pouvoir de marché élevé mais rapidement menacé par les nouveaux entrants attirés par le potentiel de croissance et de profit. **Par exemple**, Microsoft (pour les PC) est en situation de quasi-monopole parce qu'il domine très largement le marché. **Autre exemple**, avant leur privatisation - imposée par l'Union Européenne - les services publics. Les monopoles d'État suivent une logique différente du secteur privé, qui est celle de l'intérêt général et du service public.

Monopsone : désigne un marché sur lequel il n'y a qu'un seul demandeur qui se trouve face à un grand nombre d'offeurs. C'est une situation asymétrique à celle de

monopole. **Par exemple**, le marché du gaz en Europe où les principaux fournisseurs (Norvège, Russie et Algérie) ont quasiment pour seul débouché l'Union Européenne. Autre exemple, on trouve également la même situation dans le domaine des composants industriels n'étant pas assez puissants pour influencer le niveau de prix. Les produits, indifférenciés sont substituables entre eux et se vendent au prix du marché. On dira que le marché est atomisé et s'établit par le jeu de l'offre et de la demande. C'est le cas des marchés industriels pour des produits banalisés.

Motivation : les motivations sont des buts (goals) que les consommateurs se fixent pour assouvir leurs besoins. Les motivations sont des « forces » positives qui poussent à agir. Elles poussent l'individu concerné à acquérir le produit qui lui manque (ou dont il ressent le manque), à le posséder, à l'acheter. Avec la motivation, le marketing tente de définir, en fonction des buts que les individus se fixent et des tensions qu'ils ressentent, le pourquoi de leurs agissements. Lorsqu'un individu ressent un état de tension, il met son organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit cette tension. Il conviendra de cerner cette énergie et cet état de tension pour pouvoir analyser, de façon pertinente, les différentes réactions ayant en apparence des caractéristiques similaires. Les motivations poussent l'individu à agir dans 3 directions : les motivations hédonistes, obligatives et d'auto-expression. La seule connaissance des besoins ne suffit pas à expliquer les actions des individus. On préfère pour cela avoir recours aux motivations. L'étude des motivations permet d'analyser psychologiquement le comportement des individus. L'intérêt d'une entreprise est donc de maîtriser les différentes motivations de sa clientèle afin d'être capable de provoquer voire même de susciter l'achat. Les motivations sont des forces positives qui entrent parfois en conflit avec leurs complémentaires négatives : les **freins**.

Motivation d'auto-expression : la motivation est d'exprimer ce qu'est ou ce que voudrait être l'individu. L'achat doit permettre à cet individu d'exprimer et « d'afficher » sa personnalité par rapport aux autres.

Motivation hédoniste : ces motivations sont basées sur la recherche du plaisir. L'achat est fait dans le but de « se faire plaisir », de profiter de la vie. La motivation est donc la recherche d'un plaisir personnel.

Motivation (mesure) : pour connaître les motivations des individus, il faut savoir identifier leur nature et mesurer leur intensité. C'est le rôle des études de motivation. Il existe 3 principaux modes de mesures : La mesure de la motivation par inférence à partir des actions des individus, la mesure de la motivation par interview, la mesure de la motivation par des méthodes projectives.

Motivation (mesure de la motivation par des méthodes projectives) : pour découvrir une motivation cachée ou éviter les non-dits à ce sujet, on a recours à des **tests projectifs**. Ceux-ci consistent à soumettre l'individu à des stimulus ambigus au sujet desquels il doit exprimer ce qu'il pense voir. Les interviews en profondeur et les méthodes projectives ont permis d'étudier de façon efficace les motivations et donc de développer des politiques de marketing adéquates.

Motivation (mesure de la motivation par inférence à partir des actions des individus) : on cherche à connaître l'indice des motivations d'un individu en analysant son choix de faire ou de ne pas faire une action quelconque. Mais cette analyse peut ne pas être exacte car les individus peuvent accomplir les mêmes actes sous l'influence de motivations différentes. Par exemple, si vous vous rendez à votre école en vélo ce peut-être parce que vous aimez ce moyen de transport, ou bien parce que vous n'avez pas les moyens de vous acheter

une voiture ou bien encore parce que cela vous donne une allure sportive... etc.

Motivation (mesure de la motivation par interview) : la motivation se mesure dans le cadre d'une **interview en profondeur** destiné à faire s'exprimer les individus sur leurs besoins et leurs motivations. Mais il faut envisager que l'individu ne soit pas sincère dans ses réponses soit parce qu'il préfère cacher ses désirs réels soit parce que ceux-ci sont inconscients. Citons également la **méthode des protocoles** : qui consiste à interroger les consommateurs sur leurs achats et leurs motivations en les suivant sur leur lieu d'achat. On consigne leurs pensées et réflexions - qu'on leur demande de faire à haute voix pendant l'acte d'achat - au fur et à mesure qu'elles leur viennent à l'esprit. Cette méthode permet de ranger les attributs sous la forme « d'arbre de décision ».

Motivation oblativ : la motivation est de faire plaisir aux autres. le consommateur achète un produit dans le but de faire un cadeau ou de faire plaisir à autrui.

Moyens de communication : choisir les outils de communication consiste à retenir ceux qui sont les mieux adaptés au problème de communication. **Choix des outils et types de produits** : Le choix des outils dépend, en premier lieu, du type de produit : biens de consommation ou biens industriels n'appellent pas le même mix de communication. De même, parmi les biens de consommation, il faut distinguer les produits d'achat courant, réfléchis ou de spécialités qui ne nécessiteront pas les mêmes instruments. A titre d'exemple, pour les biens de consommation, on utilisera plutôt les médias (publicité média) ou la promotion des ventes

(PLV). Alors que pour les biens industriels, on a recours, de préférence, à la vente personnalisée, le rôle des vendeurs est, à ce titre essentiel. Par exemple, si l'on doit prouver les performances techniques d'un produit, la communication devra privilégier les moyens visuels. **Choix des outils et types de marché** : Le type de marché influence le choix des moyens de communication. Parmi les facteurs importants, on peut citer la dispersion géographique des consommateurs ou la possibilité de segmenter le marché. Par exemple, dans le cas d'une cible très dispersée, on choisira de préférence, la télévision ou la radio. Par contre, si celle-ci est très concentrée dans une région, on pourra opter pour la presse régionale. **Choix des outils et contenu du message** : Enfin, le contenu du message influence également le choix des outils de communication.

Moyens des relations publiques : actions auprès des publics externes : organisation d'événements, invitation à une manifestation (sportive, culturelle...) parrainée par l'entreprise, journées portes-ouvertes, visites de l'entreprise, participation à des salons, envoi des vœux de fin d'année, cadeau d'affaires (de valeur plus élevée que l'objet publicitaire, il est destiné à quelques privilégiés et à remercier les clients fidèles et les principaux partenaires de l'entreprise), journaux d'entreprise destinés aux clients ou « webzines » ou « consumers magazine en ligne ». **Actions auprès de la cible interne** : organisation d'événements (arbre de Noël...), conventions (pour les commerciaux par exemple), séminaires (pour les cadres par exemple), tournoi (sportif...), visites d'exposition... qualité essentielle relative à la conscience accordée au suivi du niveau de qualité.

N

Nom commercial : appellation sous laquelle une personne morale ou physique exploite son fonds de commerce. Il (le nom commercial) constitue également un élément de ce fonds de commerce.

Nom de domaine : appellation qui est utilisée pour représenter une personne physique ou morale sur le net. En droit français le nom de domaine est de plus en plus assimilé à un signe distinctif de l'entreprise soumis au régime du droit des marques.

Nombre de clients à visiter : c'est la somme du nombre de clients actuels (fichier actuel) et du nombre de clients potentiels recensés (à l'aide des études de marché, annuaires, fichiers loués ou achetés auprès de syndicats professionnels).

Nombre de vendeurs nécessaire : temps nécessaire pour visiter les clients / temps consacré aux visites par un vendeur.

Non-consommateurs absolus (NCA) : ce sont les personnes qui n'achètent pas le produit (mais qui pourraient le faire éventuellement) mais qui ne le consommeront jamais. Par exemple, les non-voyants peuvent acheter une voiture pour l'offrir mais ne pourront jamais la conduire. Les NCA ne deviendront jamais clients de l'entreprise pour des raisons physiques, morales ou religieuses.

Non-consommateurs relatifs (NCR) : comprend les personnes qui n'ont pas encore acheté le produit de l'entreprise mais qui sont susceptibles de l'acheter et de le consommer sous certaines conditions (par exemple baisse des prix...). Pour agrandir son marché, une entreprise doit attirer les clients des entreprises concurrentes et des NCR.

Norme : selon l'AFNOR (Association Française de Normalisation), une norme est « une spécification technique ou autre document accessible au public, établie en coopération et avec l'approbation générale de toutes les parties intéressées ». C'est une règle, une loi auxquelles chacun doit se conformer. La norme est un ensemble de règles, de conduite à suivre au sein d'une société ou d'un groupe social. La norme peut-être régionale, nationale ou internationale. Une norme fixe les dimensions d'un produit, ses caractéristiques techniques, sa composition, sa sécurité, sa fabrication... Elle est donc une garantie de qualité, de sécurité pour le consommateur et de respect du code des marchés publics et de la réglementation. La normalisation consiste à élaborer, publier et mettre en application des normes.

Notoriété assistée : pourcentage d'enquêtés citant la marque à partir d'une liste. Elle se calcule en proposant aux personnes interrogées une liste de marques qu'elles reconnaissent ou non. Symbolise la préférence obtenue en réponse à la question « *quelle est l'entreprise auprès de laquelle vous préféreriez acheter ce produit ?* ».

Notoriété spontanée : pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque sans aide extérieure. C'est à dire la fréquence avec laquelle chacun des concurrents est cité en réponse à la question : « *pouvez-vous me citer le nom d'une entreprise présente dans ce secteur ?* ».

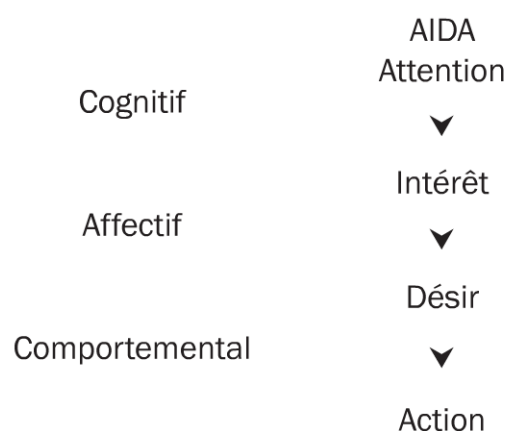
O

Objectifs d'activité : en termes d'activité, l'entreprise a le choix entre trois options : maintenir, développer ou abandonner l'activité. Chaque option peut s'exprimer en termes d'objectifs généraux d'activité. Dans le cas d'un objectif de développement, l'entreprise peut opter pour trois types de stratégies : ① **La croissance intensive** : obtenue par concentration sur l'activité principale. Il faut que le DAS ne soit pas totalement exploité. Il s'agira : de développer les produits actuels sur les marchés actuels (**pénétration**), ou de développer les produits actuels sur de nouveaux marchés (**extension de marché**), ou encore de développer de nouveaux produits sur les marchés actuels (**extension de produits**). ② **La croissance par intégration ou concentration** : obtenue par extension de l'activité principale. Dans ce cas, il faut que le domaine considéré ait un taux de croissance potentiel élevé et que l'entreprise puisse augmenter son efficacité ou sa sécurité en intégrant certains éléments de son système marketing. Il s'agira de procéder : • soit à une **intégration horizontale** (voir stratégie d'intégration horizontale) ; • soit à une **intégration verticale** (voir stratégie d'intégration verticale). ③ **La croissance par diversification** (voir stratégie de diversification) est obtenue par une action indépendante, en dehors, de l'activité principale.

Objectifs chiffrés : ce sont des points particuliers, des axes, des niveaux particuliers d'aspiration que l'entreprise propose d'atteindre dans un horizon temporel déterminé. Par **exemple**, un objectif général de « croissance de la part de marché » peut correspondre à un objectif chiffré qui peut être « atteindra 40% en fin d'année ».

Objectifs de communication : les objectifs de communication correspondent

aux réactions que l'on attend du récepteur. Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions : ① Au **niveau cognitif (faire savoir)** : c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise ; ② Au **niveau affectif (faire aimer)** : c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus ; ③ Au **niveau comportemental (faire agir)** : c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement. Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur : **Lavidge et Steiner, AIDA, DAGMAR et Adoption**. Le modèle AIDA, entre autres, le plus connu, repose sur le concept de la hiérarchie des effets : attention, intérêt, désir, action. Voir le **schéma** : niveau des effets de la communication selon le modèle AIDA.



Par **exemple**, les objectifs peuvent être : faire connaître l'existence, expliquer le fonctionnement, bâtir une image, créer une préférence, mettre en valeur certaines caracté-

ristiques, modifier la perception des attributs du marché, soutenir les autres formes de communication, faire acheter, suggérer de nouvelles utilisations, encourager la fidélité...

Objectifs généraux : sont des directions, des axes orientés sur lesquels l'entreprise souhaite progresser le plus possible. Ils sont, en général, formulés de la façon suivante : obtenir une forte rentabilité à court terme, maintenir ou accroître la part de marché, conserver ou acquérir le leadership sur le marché, empêcher les concurrents de pénétrer le marché...etc.

Objet publicitaire : technique de communication qui permet à une entreprise de communiquer un message à sa cible en lui offrant un support utile et valorisant : l'objet publicitaire. La communication par l'objet permet à une entreprise d'entretenir des relations durables et de proximité avec ses publics à qui elle fait, en quelque sorte, un « cadeau ». Elle provoque un sentiment de reconnaissance de la part du destinataire vis à vis de l'émetteur. Ce type de communication est souvent lié à une campagne de promotion ou de relations publiques. **Intérêt** : La communication par l'objet permet : de véhiculer une image de la marque cohérente et valorisante, d'éviter des réductions de prix dévalorisantes pour l'image. En outre, le rapport coût/efficacité est avantageux, le droit d'entrée relativement faible, la gamme d'objets publicitaires est large et permet de satisfaire toutes les demandes quelque soit le budget. **Circonstances d'utilisation** : ce peut-être : lors d'une visite de prospection, d'un salon, d'une vente, d'un changement de logo, dans le cadre d'une action de relations publiques interne ou externe... **Objectifs** : ils sont multiples : enrichir l'image de l'entreprise, se démarquer d'un concurrent, être repéré à l'occasion d'un congrès, d'un séminaire..., promouvoir ses ventes, stimuler et accélérer la commande (vente par correspondance), fidéliser la clientèle, amplifier

une campagne publicitaire véhiculée par d'autres médias, récompenser ou valoriser quelqu'un. **Cibles** : elles sont multiples. Il peut s'agir : des consommateurs, des prescripteurs, des distributeurs de la marque, de la force de vente, des partenaires socio-économiques, du personnel, des étudiants...

Observation des comportements : méthode de recherche la moins coûteuse, très utilisée dans les méthodes exploratoires. Par exemple, observation du comportement d'un consommateur devant un linéaire de supermarché avec un système de caméra vidéo dissimulé.

OCDE : Organisation de Coopération et de développement économique.

ODE (occasion d'entendre) : voir ODV

ODV (occasion de voir) ou ODE (occasion d'entendre) ou Contact : le nombre d'ODV d'un plan d'insertion est l'addition du nombre de contacts délivrés pour chaque insertion. C'est la probabilité de contact avec le support. L'ODV ou l'ODE représente la probabilité pour un individu d'être en contact avec le message publicitaire. A chaque fois que l'individu est en contact avec un support, il peut prendre connaissance du message. **NB** Le contact avec le message dépend de son emplacement, de son format et de la qualité de la création. Le nombre de contacts c'est-à-dire le nombre total d'expositions au message est calculé par le ODV ou ODE...

Offre : se compose de tous les intervenants sur le marché qui « offrent » quelque chose à quelqu'un qui le demande. L'offre est constituée des producteurs et des distributeurs. Elle se compose de tous les produits ou services qui concourent à la satisfaction d'un besoin similaire.

Offre commerciale : c'est un ensemble d'éléments proposés aux clients et prospects. L'offre commerciale repose sur deux variables tactiques : Le produit, Le prix.

Offre média : ou « couplage »... qui consiste à prendre une cible puis à essayer de regrouper des supports la touchant à des prix avantageux.

Offres de remboursement différé (ODR) : donnent la possibilité aux consommateurs de se faire rembourser en adressant la « preuve d'achat » à une adresse indiquée. Les avantages sont nombreux : permettre de constituer un fichier par le nombre de remontées des coupons (peut être appliqué à tous les stades du cycle de vie du produit), impose un acte volontaire de la part du consommateur qui valorise la réduction... Il existe plusieurs techniques associées à l'ODR : l'offre de remboursement simple, « money-refund offer » ou « cash refund » (offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat), l'essai qualité, le cross-coupons (coupon croisé), le buy-back (achat remboursé), le coupons simple.

Offre de remboursement simple, « money-refund offer » ou « cash refund » : offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat.

Oligopole : se dit d'un marché sur lequel se trouve un nombre très faible d'offres (vendeurs) et un nombre important de demandeurs (clients). Autrement dit, un petit nombre d'entreprises fabrique ou commercialise le même produit. On parle aussi de marché oligopolistique. L'oligopole est une situation dans laquelle la dépendance entre entreprises concurrentes est très forte, du fait du nombre réduit de concurrents ou de la présence de quelques entreprises dominantes (4 à 5 entreprises se partagent 75% du marché). Sur ces marchés concentrés, les actions entreprises par un concurrent sont immédiatement ressenties par les autres qui sont, dès lors, prêts à réagir. La dépendance entre entreprises concurrentes est d'autant plus forte que les produits sont indifférenciés : on parle alors d'oligopole

indifférencié par opposition à l'oligopole différencié, où les produits ont des caractéristiques distinctives importantes pour l'acheteur. **Par exemple**, la téléphonie mobile en France où 3 offreurs (SFR, Orange, Bouygues) offrent leurs services à des millions de demandeurs (clients).

Oligopsone : c'est un marché sur lequel il y a un petit nombre de demandeurs pour un grand nombre d'offres. C'est une situation asymétrique de celle d'oligopole. **Par exemple**, les grandes centrales de distribution qui disposent de centrales d'achat se trouvent face à leurs nombreux fournisseurs (industriels ou agricoles).

OMC : Organisation Mondiale du Commerce.

One-to-many : cela désigne une opération de marketing ou de communication émanant d'un annonceur unique mais qui s'adresse à public multiple. Il s'agit d'un mode de communication traditionnelle.

One-to-one : le contraire de One to many. En effet ce concept marketing repose sur la communication personnalisée avec un individu-consommateur unique.

ONU : Organisation des Nations Unies

Opinions d'experts : cette méthode consiste à demander leur avis à des personnes réputées compétentes dans le domaine concerné sur ce qui se passera dans un avenir plus ou moins proche. Ces personnes sont extérieures à l'entreprise. Les opinions d'experts reposent sur la qualité des personnes consultées dont les avis sont fondés sur leur connaissance et leur expérience du domaine en question. La fiabilité de cette méthode peut être accrue en consultant plusieurs experts sur un même sujet, soit en faisant une synthèse de leurs avis, soit en les faisant discuter en groupe. **Par exemple**, pour prévoir le taux de fréquentation d'un parc d'attractions en

France, un américain a consulté des spécialistes de parcs de loisirs, s'appuyant sur des expériences analogues faites aux USA et au Japon.

Optimisation des flux d'informations et de marchandises : c'est dans le point de rencontre entre les produits et les clients que se trouve l'information la plus riche du monde. L'objectif économique des enseignes est la nécessité de reconstituer leurs marges. Cela conduit les distributeurs à se pencher, de plus en plus, sur les flux d'informations et de marchandises. La maîtrise des technologies de l'information est un enjeu capital pour les industriels et les distributeurs. Jusqu'à maintenant, elle a tourné à l'avantage des industriels qui, souscrivant aux panels distributeurs (comme *Nielsen*) et/ou aux panels consommateurs (tel que *Secodip*), étaient les seuls à pouvoir mesurer la part de marché de leurs marques et de celles de leurs concurrents, la part de linéaires (en stock ou en centimètres) dans les points de vente, les quantités par ache-

teur, le profil de leurs acheteurs et donc de leurs consommateurs, etc. Mais le développement récent du scanning rééquilibre le partage de la connaissance au profit des distributeurs. Aujourd'hui, l'information sur les marques reste encore le privilège des industriels qui l'utilisent entre autres comme argument commercial et arme de négociation.

Options stratégiques concurrentielles de base : la mondialisation accentue la concurrence. L'entreprise face à ses nouveaux défis a le choix entre plusieurs options : attaquer (être offensive), se défendre, se démarquer ou s'associer. Il est possible de combiner un avantage concurrentiel avec la taille d'une cible, large et recouvrant l'ensemble du marché, ou bien étroite et ne contenant qu'un segment. On obtient alors les options stratégiques de base suivantes : l'offensive ou la stratégie de domination par les coûts, la défensive ou la stratégie de différenciation, la stratégie de « créneau », la stratégie de « niche », la stratégie de concentration.

P

Packaging : c'est la prise en compte du conditionnement en tant qu'outil de communication. C'est la mise en œuvre visuelle du produit qui doit inciter à la vente de celui-ci. Le packaging est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Il conduit le consommateur directement vers le produit à l'inverse des autres médias.

Panel : le panel est un échantillon constant qui est formé d'unités représentatives dans l'univers observé (les consommateurs, les points de vente). Les panels et les enquêtes ad hoc permettent d'analyser les changements de comportement consécutifs à une campagne. Le panel est une **enquête répétitive** sur un **échantillon constant ou permanent** du public étudié (par exemple panel consommateurs, panel distributeurs, pige publicitaire...). C'est ce qui le différencie du baromètre. Cet échantillon est un groupe représentatif d'une population donnée (ménages, points de vente...) dont les membres sont interrogés à intervalles réguliers. Le panel présente un caractère permanent (par rapport à certains critères comme l'âge, le CSP...) et permet de comprendre de manière fiable, continue et approfondie l'évolution d'un phénomène dans le temps ainsi que les facteurs qui influencent un marché. Les panels de consommateurs analysent l'évolution des pourcentages d'acheteurs, des quantités consommées et de la fidélité aux marques. Les panels de détaillants suivent l'évolution des ventes des produits étudiés. Les panels se distinguent des enquêtes, par le fait qu'ils donnent une vision dynamique de l'objet observé : une enquête classique ne donne qu'une image ponctuelle du marché. La taille du panel est élevée : 1000 à 6000 unités. Les per-

sonnes ou les entreprises interrogées le sont de façon périodique au sujet de leur comportement manifeste. Les entreprises accèdent à différents panels par le biais d'abonnements qui leur donnent droit à des résultats périodiques. Elles peuvent également faire réaliser par la société de panels des études spéciales. Par le biais du panel, une entreprise peut : suivre l'évolution des parts de marché des différentes marques, mesurer les effets des actions marketing (opérations promotionnelles, lancement d'un produit nouveau...), obtenir des informations pour mettre au point des actions de communication : en croisant les informations obtenues sur les produits et celles concernant la fréquentation des médias (étude média-produits). **Avantages d'un panel** : analyser les évolutions comportementales ou conjoncturelles dans le temps. Rapidité à obtenir l'information désirée. Fiabilité des résultats garantie par une méthode de recueil de l'information constante. **Inconvénients d'un panel** : une certaine rigidité de structure ne permettant pas de changer en cours de route de questionnaire ou d'échantillon. Coût important. Il existe différentes classes de panels : les panels de consommateurs et les panels de distributeur. **NB** les enquêtes répétitives comme les baromètres et les panels consistent à poser périodiquement les mêmes questions (ou à recueillir périodiquement les mêmes informations) auprès d'un public déterminé afin de suivre l'évolution dans le temps des comportements effectifs ou mentaux de la population concernée.

Panels de consommateurs : les panels de consommateurs ont pour objet de suivre le **comportement d'achat** d'un échantillon permanent de consommateurs.

Ils peuvent servir également pour recueillir des informations sur d'autres types de comportements (comme la lecture de la presse ou l'écoute de la radio...) ou même sur l'évolution des opinions et des intentions des consommateurs. Ces panels regroupent des échantillons de ménages qui donnent régulièrement des informations sur leurs achats (influence des marques, conditionnement, quantités achetées, périodicité de réachat, prix payé, type de fournisseur, habitude en matière d'information...). Ils permettent d'étudier entre autres le comportement des consommateurs et le degré de réussite des produits concurrents. Les membres du panel remplissent des relevés d'achat hebdomadaires et les adressent, par courrier, à la société de panel. Les ménages d'un panel sont souvent modifiés à raison de vingt-cinq pour cent (25%) par an. **Par exemple** : Secodip (échantillon de 4 500 ménages environ renouvelés par tiers tous les 6 mois), Sofres (échantillon postal de 10 000 foyers soient 23 000 personnes), AC Nielsen (panel d'acheteurs de 8000 foyers dont on suit les achats en continu grâce à un scanner à lecture optique dont sont équipés les foyers)... L'échantillonnage d'un panel est déterminé de façon représentative. Cet échantillon est fixe c'est-à-dire que sa structure n'évolue pas, mais la population est renouvelée par fraction lors de chaque vague. **NB** D'une part, il existe des **panels scannérisés** dont les données sont recueillies par lecture optique de codes-barres et transmises par télématique. Ils se situent à la frontière entre les panels de consommateurs et les panels de détaillants : ils comportent un échantillon stable de ménages et un échantillon stable de points de vente. **Par exemple** : Infoscan. D'autre part, de plus en plus d'instituts ou d'entreprises se constituent un **panel sur le web**, le réseau Internet permet en effet de toucher un maximum de personnes à moindre coût, de réaliser une étude très rapidement avec des frais de logistique réduits.

Panels de consommateurs (utilisation des résultats)

Les résultats des panels de consommateurs permettent de connaître : le volume d'un marché, le volume de la demande (tant du point de vue de la quantité que du chiffre d'affaires), la tendance du marché, la saisonnalité du marché, l'évolution du marché à court, moyen et long terme, la part de marché de chaque marque, des variétés, des différents conditionnements, la mesure des ventes, les comportements d'achat, le prix payé par les consommateurs, la répartition des achats par circuits de distribution, les affinités entre le produit et les médias utilisés pour la promotion, l'évolution d'un marché ou des concurrents... L'entreprise pourra ainsi préciser les variables du mix de son produit : **au niveau du produit** : elle pourra calculer les parts de marché à atteindre, établir des quotas de vente par région, adapter des améliorations à sa politique de gamme... ; **au niveau du prix** : l'entreprise peut comparer ses prix avec ceux des produits concurrents afin de procéder, éventuellement à des ajustements ; **au niveau de la distribution** : l'entreprise pourra déterminer l'écoulement de son produit par circuit de distribution tout en tenant compte de la concurrence ; **au niveau de la communication** : les résultats du panel permettront à l'entreprise de mieux définir sa cible de communication. Le panel pourra être complété, par **exemple**, par des **études médias-produits**. Dans le panel Secodip, les données sont enregistrées par marque et par format, par semaine et par ménage en précisant les différents critères socio-démographiques des ménagères. A partir des données brutes, il est possible d'élaborer des études statistiques précises sur une période donnée. **Par exemple** : **analyse de la pénétration de la marque** : calcul du pourcentage de ménagères qui ont acheté au moins une fois un produit de la marque pendant la période de référence ; **analyse du réachat de la marque** : nombre de ménagères ayant racheté une, deux,

trois... fois la marque ; **analyse du transfert d'une marque à une autre** : mesure la fidélité à la marque, le changement de marque et pour quelle autre marque ce changement a-t-il été effectué.

Panels de distributeurs : sont des échantillons de commerçants dont on suit périodiquement les achats, les ventes et les stocks. Ce sont des échantillons de points de vente représentatifs, à un moment donné, d'un univers commercial. Ils cherchent à repérer le comportement de points de vente. Ils portent principalement sur les ventes. Ils permettent de suivre l'écoulement des produits de grande consommation à travers les différents circuits de distribution, de mesurer le poids des différents types de points de vente, de contrôler la mise en œuvre des actions promotionnelles... Par exemple : Nielsen (qui gère un panel « produits alimentaires » comportant 700 points de vente visités, tous les 2 mois, par des inspecteurs qui relèvent les ventes, les stocks et les commandes des différents produits), Intercor (plus de 600 points de vente (répartis entre hypermarchés, supermarchés, supérettes et points de vente traditionnels) : relevés effectués tous les 2 mois par 200 enquêteurs)... Les panels de distributeurs permettent de procéder à une analyse très fine du produit, du marché et de leurs évolutions respectives. Ils permettent de mesurer : la présence de la marque ou des produits sur les points de vente, l'évolution des parts de marché, le volume et la valeur des marques présentes, ainsi que les progressions de ventes par région (8 régions Nielsen). **Utilisation des résultats de panels de distributeurs** : Les informations obtenues à partir des panels de distributeurs permettent à l'entreprise : d'agir sur les performances de leurs produits : au niveau de l'offre (adéquation linéaire/marché, prix de vente, gamme offerte...) ; au niveau de la demande (rotation du produit par rapport à la concurrence...), de mieux négocier avec les distributeurs.

Parc : nombre de biens en service à une période donnée.

Parlement européen : c'est le lien direct qui permet aux citoyens de l'UE de participer à la politique européenne. Il est constitué de députés (754) qui sont préalablement élus au sein de leur circonscription nationale.

Parrainage (sponsoring) : c'est une technique de communication par laquelle une entreprise ou une marque apporte son soutien à une personne ou à une organisation afin de lui permettre de réaliser son projet (soutien d'un sportif, d'une équipe, d'un club, d'une manifestation sportive, culturelle, humanitaire ou sociale...) en contrepartie d'une prestation publicitaire clairement définie dont les modalités sont souvent détaillées dans un contrat. La valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie publicitaire. L'entreprise recherche des retombées commerciales à court terme. Le parrainage est considéré comme de la publicité c'est à dire comme une charge de gestion courante.

Objectifs externe du parrainage : Objectif de notoriété : améliorer la notoriété de la marque ou des produits auprès des consommateurs, utilisateurs ou clients ; Objectifs d'image : construire ou conforter une image de marque, valoriser un produit en l'utilisant lors du parrainage, faire préférer un produit ou une marque ; Objectifs de comportement : animer un réseau de vente et le motiver, supports pour d'autres actions : promotion des ventes (jeux, concours...), stimulation de la force de vente (concours entre vendeurs...). **Cibles** : Ce sont souvent les clients et le grand public. Il faut viser également : les journalistes, les meneurs d'opinion, les distributeurs et la force de vente externe, les pouvoirs publics, la communauté financière, les actionnaires, les fournisseurs... **NB** Les critères socio-démographiques, psycho-sociologiques et les centres d'intérêt des cibles visées sont importants pour permettre d'affiner les choix des actions à entreprendre.

Part de chaque canal de distribution : représente les ventes d'un produit au niveau de la demande globale et au niveau de la demande de l'entreprise :

$$\frac{\text{Valeur ou volume des ventes correspondant à un canal}}{\text{Valeur ou volume total des ventes sur un marché.}}$$

Part de chaque canal de distribution dans les ventes d'un produit au niveau de la demande globale et au niveau de la demande de l'entreprise : valeur ou volume des ventes correspondant à un canal / Valeur ou volume total des ventes sur un marché.

Part de marché (PDM) : pourcentage de ventes obtenu par chaque concurrent sur le marché considéré. La PDM est un indicateur essentiel pour une entreprise. Elle lui permet de se situer sur son marché. Elle mesure la puissance d'une entreprise, d'une marque, d'un produit sur le marché. Elle s'exprime en volume et en valeur.

Parts de marché (Détermination des) : sur un marché donné, la part qu'une entreprise possède dépend du prix pratiqué, mais également des autres variables du mix (produit, distribution, communication). L'entreprise peut simuler par expérimentation les choix des consommateurs entre plusieurs marques vendues à des prix variés et mesurer ainsi la part de marché dont pourrait bénéficier sa marque par rapport aux marques concurrentielles. Cette simulation permet de repérer le **supplément de prix** que l'entreprise peut demander à part de marché égale. Ce **supplément de prix** peut s'expliquer par la qualité supérieure du produit, un meilleur programme de communication ou un degré élevé de fidélité à la marque. Il est également fonction de la valeur perçue du produit.

Part de Marché en valeur :

$$PM_{\text{valeur}} = \frac{\text{Chiffre d'affaires de l'entreprise}}{\text{Chiffre d'affaires total de toutes les entreprises sur le marché}}$$

NB Dans le cas d'une marque, la part de marché se calcule en **divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché**. Elle s'exprime également en volume et en valeur.

$$PM_{\text{valeur}} = \frac{\text{Vente en valeur d'une marque}}{\text{Vente totale de toutes les marques}}$$

Part de marché en volume :

$$PM_{\text{volume}} = \frac{\text{Volume vendu par l'entreprise}}{\text{Volume vendu par l'ensemble des entreprises sur le marché}}$$

NB Dans le cas d'une marque, la part de marché se calcule en **divisant les ventes d'un produit par les ventes totales du marché**. Elle s'exprime également en volume et en valeur.

$$PM_{\text{volume}} = \frac{\text{Vente en volume d'une marque}}{\text{Vente totale de toutes les marques}}$$

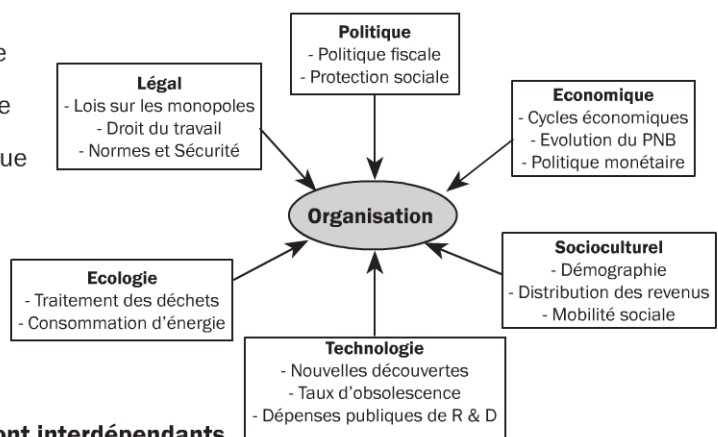
Part de voix (Share of voice) (SOV) : % représenté par les dépenses publicitaires de la marque par rapport aux dépenses publicitaires du secteur (ou du segment).

Personnalité : pour analyser le comportement d'achat d'un individu, il existe des approches qui résident dans l'identification de certaines caractéristiques relativement permanentes comme la personnalité, l'image de soi, le style de vie, les courants socio-culturels. La personnalité est la configuration unique des caractéristiques, croyances, comportements, habitudes que chaque indi-

vidu représente. Le concept de personnalité est utilisé pour désigner ce qui différencie, de façon permanente, 2 individus dans leur réaction face à une même situation. Nous avons tous pu observer les traits de caractère de personnes qui sont pour certaines hésitantes, pour d'autres nerveuses, pour d'autres encore timides... etc. Ces traits de caractère se retrouvent dans le comportement des individus qui peuvent surprendre en manifestant un comportement inattendu : par exemple si l'individu calme s'énerve ou que l'hésitant se met à oser... Connaître la personnalité d'un individu est donc un moyen pour expliquer son comportement d'achat et donc pour le prévoir. La connaissance de la personnalité peut être effectuée à partir de l'inventaire des traits de personnalité caractéristiques. On utilise à cet effet, des tests permettant de positionner les personnes sur des batteries d'items (opposition entre extravertis et introvertis, impulsifs et réfléchis, créatifs et conservateurs, sociables et timides...). Des psychologues ont ainsi dressé des listes de caractéristiques des divers types de personnalité. Plusieurs typologies ont été proposées : **La classification de Karen Horney** propose de distinguer les personnes en fonction de leur attitude vis à vis d'autrui. Elle distingue 3 catégories : ● les personnes orientées positivement vers autrui : elles veulent être aimées et appréciées. Elles cherchent à se faire accepter par les autres et évitent les conflits ; ● celles orientées de façon agressive vers autrui : elles recherchent le succès avant l'admiration. Elles considèrent que l'intérêt personnel est le seul moteur des actions humaines. Elles s'appuient sur la force ; ● celles détachées d'autrui : elles établissent une distance émotionnelle

- P ➤ Politique
- E ➤ Economique
- S ➤ Sociologique
- T ➤ Technologique
- E ➤ Ecologique
- L ➤ Légal

➤ Ces facteurs sont interdépendants



entre elles et les autres. Elles recherchent indépendance et liberté ; **Une autre classification, celle de Riesman** oppose les individus attachés à la tradition, ceux centrés sur eux-mêmes et ceux centrés sur autrui. D'autres études cherchent à faire un inventaire de la personnalité à partir de questionnaires dans le but de faire un lien entre la personnalité et le choix d'une marque. Grâce aux traits de personnalité il est possible d'étudier les fréquences d'utilisation de certains produits et les préférences en matière de marques. Mais, il y a trop de facteurs exogènes qui interviennent et ne sont pas pris en compte pour pouvoir faire de la personnalité un concept opératoire. Les caractéristiques telles que l'image de soi et le style de vie semblent être plus adéquates.

Pestel (le modèle) : permet de décrire le macro-environnement et de comprendre l'impact futur des facteurs environnementaux qui peuvent être significativement différents des facteurs actuels. C'est un outil qui permet d'évaluer les forces de l'environnement général qui peuvent influencer celui de l'entreprise. La construction d'un modèle PESTEL est le point de départ de l'analyse de l'environnement. Le modèle PESTEL est une synthèse qui répartit les influences environnementales en six grandes catégories : politique, économique, sociologique, technologique, écologique et légale. Le modèle PESTEL est en quelque sorte une check-list.

Chaque fois que l'un des facteurs évolue, l'environnement concurrentiel est modifié. Une fois l'analyse des facteurs réalisée, il convient ensuite d'étudier l'impact spécifique de chacune des forces sur l'industrie, le marché, et l'organisation elle-même. Les évolutions technologiques influencent les méthodes de travail, les styles de vie et les interactions sociales (facebook ou e.bay), comme toute pression écologique peut conduire à remplacer certaines technologies de procédé (mercure dans les batteries, lampe à faible incandescence).

Phase de croissance : c'est la phase du développement des ventes. Son lancement va échouer ou réussir. Si le produit a été bien lancé, il est maintenant connu des consommateurs et de la distribution, il correspond à leurs besoins. Le produit est encore imparfait sur le plan technique : il peut subir des améliorations pour conserver l'avance de l'entreprise face à la concurrence qui augmente et dresse des « barrières à l'entrée ».

Ventes : la croissance des ventes est rapide. Les ventes se développent. **Coût** : les problèmes de trésorerie demeurent. Si le fonds de roulement est insuffisant certaines entreprises peuvent disparaître ou être rachetées. Coût unitaire moyen mais en baisse.

Bénéfices : La croissance des ventes associée à la réduction des coûts fait apparaître les 1ers bénéfices malgré l'émergence de la concurrence. Le chiffre d'affaires réalisé par l'entreprise augmente. Elle commence à gagner de l'argent mais doit le réinvestir en publicité et en promotion pour une notoriété générale. **Prix** : en cas de stratégie d'écrémage, il peut être baissé. La tendance est à la baisse. **Concurrence** : apparaît et augmente sauf si l'on a su dresser des barrières à l'entrée du marché avec des coûts de production faibles, une innovation croissante, une communication de leader, une image de marque forte... etc. **Consommateurs** : ils commencent à acheter le produit à grande échelle, permettant un développement du marché. Les premiers consommateurs

renouvellent leur achat : ils influencent les prospects (c'est à dire les futurs clients) par une communication de bouche à oreille ou un « buzz ». Ce qui implique, à ce niveau, l'utilisation des relations publiques. **Distribution** : devient extensive, touchant toutes les formes de commerces. Le produit doit être présent dans le plus grand nombre possible de points de vente afin que la disponibilité (et donc la visibilité) soit maximale. **Objectif marketing principal** : augmenter les parts de marché (par la consommation et par la distribution). **Objectifs stratégiques principaux** : développer la demande préférentielle de marque et créer une fidélité à la marque. **Communication** : l'effort à ce niveau doit demeurer important mais sa part comparée aux ventes décroît : l'entreprise doit réinvestir en publicité et en promotion pour faire acquérir à son produit une notoriété générale et pour le faire préférer aux produits concurrents. **Objectifs de communication** : maintenir la notoriété par une communication informative et persuasive pour créer une préférence de marque et la développer pour permettre de fidéliser la clientèle (créer une fidélité à la marque). **NB** La phase de croissance peut être courte si, sur le marché, la fréquence d'achat est faible ou si le potentiel de développement est limité. Elle peut être longue sur les marchés porteurs. Il faut veiller à la qualité des capacités de production qui doivent être suffisantes pour répondre à la demande.

Phase de déclin : si de nouvelles technologies permettant de mieux satisfaire les besoins apparaissent ou si les goûts et les habitudes se modifient, le produit considéré devient obsolète : c'est la phase de déclin qui peut conduire à l'abandon du produit. L'environnement peut avoir changé suite à des interdictions par exemple. **Produit** : décline. De nouveaux produits apparaissent, plus performants et répondant mieux aux nouvelles attentes des consommateurs. **Ventes** : les ventes déclinent. **Coûts** : les résultats baissent. Le coût unitaire est faible.

Bénéfices : le profit unitaire reste fort mais les charges de l'entreprise augmentent car ses capacités de production sont sous-employées du fait de la baisse de la demande. L'ensemble reste rentable mais diminue et devient même négatif si le produit non rentable est conservé trop longtemps. **Prix** : les prix baissent encore afin d'écouler les stocks. **Concurrence** : La concurrence est forte mais décline. la concurrence indirecte est aussi virulente. **Consommation** : les habitudes de consommation se modifient et rendent le produit démodé. **Consommateurs** : délaissent le produit et s'ouvrent à de nouveaux biens qui satisferont mieux leurs attentes. **Distribution** : la distribution se réduit : elle est très sélective et se rétrécit. Elle commence à poser quelques problèmes face au produit dont les rotations chutent. La **DN** (distribution numérique) se rétrécit. **Objectif marketing principal** : réduire les dépenses et récolter les derniers fruits des efforts consentis dans les phases précédentes. **Objectif stratégique principal** : Arrêter le produit ou le référencer sous une nouvelle formule. **Communication** : La communication se limite à des opérations ponctuelles de relance de la consommation ou de rajeunissement de l'image. Elle peut permettre de redonner une vigueur au produit mais nécessite des coûts commerciaux élevés. **Objectifs de communication** : préparer le terrain pour une éventuelle relance ou se limiter aux promotions pour écouler le stock (selon la stratégie choisie). **Stratégies** : l'entreprise doit prendre une décision : soit elle arrête tout investissement commercial sur le produit (c'est à dire désinvestir) et le laisse « mourir ». Dans ce cas, l'entreprise peut même augmenter le prix de façon à faire des profits avec les consommateurs persistant à demeurer fidèles. L'entreprise doit alors planifier son remplacement. **NB** Le risque encouru en cas d'abandon d'un produit est une dé-fidélisation de la clientèle de la marque ; Soit elle maintient le produit si le déclin est lent afin d'engranger

les bénéfices ; soit elle relance le produit en le rajeunissant, en le reformulant totalement (modification de fond) et fait comme si il était nouveau : cette stratégie doit être accompagnée d'une campagne publicitaire importante. **NB** le risque encouru en cas de conservation d'un produit en fort déclin est de donner à la marque une image vieillotte et peu dynamique.

Phase de lancement : lors de cette phase, le produit est introduit sur le marché. Il est peu connu de la majorité des consommateurs et de la distribution. **Ventes** : pendant cette phase, les ventes évoluent lentement. **Coût** : coût unitaire élevé ; coût production élevé dû au faible volume. **Bénéfice** : le profit est nul, voire négatif : les ventes sont inférieures au seuil de rentabilité. **Prix** : dépend de la stratégie choisie (écrémage ou pénétration). Après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, fixer le prix de revient. **Concurrence** : au cours de cette phase, la concurrence est faible, limitée. **Consommateurs** : la clientèle est hésitante face au produit. **Distribution** : la distribution est limitée et sélective. Elle est dans sa phase de mise en place. **Objectifs marketing principal** : faire acquérir une notoriété au produit, développer les ventes. **Objectif stratégique principal** : développer la demande globale. **Communication** : il s'agit donc de faire connaître le produit et ses caractéristiques (de faire acquérir une notoriété au produit), par exemple de le faire essayer, et d'informer (et de convaincre) sur ses caractéristiques par le biais de campagnes de communication ce qui engendre des frais élevés (budget de communication important). 2 stratégies s'offrent à l'entreprise pour atteindre ses objectifs : soit faire connaître le produit aux consommateurs par le biais d'une stratégie « pull » ; soit le faire « pousser » par les distributeurs par le biais d'une stratégie « push ». **NB**. La communication doit être en phase avec la mise en place du produit au point de vente. En premier lieu, il faudra développer la notoriété

du produit auprès des « innovateurs » appartenant à la cible ainsi qu'aux prescripteurs et aux distributeurs puis auprès de la cible entière dans le but de commencer à affirmer une politique de marque.

Phase de maturité : elle est atteinte lorsque le marché potentiel est atteint. C'est un marché de masse et de renouvellement. L'effet d'expérience joue à plein. C'est la phase où l'entreprise gagne le plus d'argent. **Produit** : La gamme s'élargit pour mieux répondre aux attentes des clients. Le taux de pénétration du produit est élevé. L'entreprise doit étendre la consommation du produit. Son écoulement se fait plus difficile jusqu'à atteindre la saturation.

Ventes : Les ventes totales sont maximales et n'évoluent plus. Il y a une tendance à la surcapacité de production. Pour maintenir ses ventes, l'entreprise doit augmenter ses dépenses de marketing. **Coût** : les coûts de production sont bas. Le coût unitaire est faible. La trésorerie est reconstituée et les efforts précédents doivent être maintenus.

Bénéfices : atteignent leur niveau maximum puis se stabilisent. Ils décroissent progressivement à l'approche de la phase de déclin.

Prix : baissent et s'alignent sur celui des concurrents. Les prix baissent du fait de la forte concurrence. **Concurrence** : La concurrence est stable mais rude et fortement implantée : très forte, elle occasionne une lutte, notamment sur les prix. Les nouveaux arrivants n'ont pas eu à subir les coûts de développement et de recherche. **Consommateurs** : Le plus grand nombre de consommateurs est touché par le produit. Ils sont fidélisés et bien connus de l'entreprise. **Distribution** : La distribution est intensifiée et très extensive : l'entreprise recherche un développement maximal de débouchés commerciaux. **Objectif marketing principal** : maintenir les parts de marché tout en augmentant le profit et étendre la consommation du produit. **Objectif stratégique principal** : Maintenir la fidélité. **Communication** :

La communication permettra de différencier le produit et intensifiera les actions de promotion. Il faut maximiser les gains par des campagnes de publicité de différenciation et d'entretien, courtes et régulières, pour entretenir la notoriété du produit. Elle doit empêcher les prémices du déclin et le développement de la promotion se fait sentir : c'est l'époque des offres spéciales, des batailles de prix. **Objectifs de communication** : différencier le produit, entretenir la notoriété par des campagnes d'entretien, s'appuyer sur la notion d'image de marque, fidéliser la clientèle et augmenter le taux d'utilisation : par les actions promotionnelles, la PLV par exemple. **Stratégies** : l'entreprise doit étendre la consommation du produit : différentes possibilités s'offrent à elle : trouver de nouvelles utilisations au produit ou de nouveaux moments de consommation (par **exemple** le champagne à l'apéritif) ; trouver de nouveaux utilisateurs (en augmentant la segmentation du marché) : par exemple en misant sur une fonction secondaire du produit (par **exemple** soigner ou embellir pour un shampoing) étendre l'utilisation de nouveaux utilisateurs : pour remplacer les anciens (par **exemple** mixa bébé enfants convient aussi aux mamans) ou pour ajouter de nouveaux consommateurs aux consommateurs actuels, quitte à adapter le produit original à la nouvelle cible (par **exemple** les épilateurs pour femmes) ; ajouter de nouvelles variétés (par **exemple** Nuts aux amandes) ; accélérer la fréquence de consommation (par **exemple** la bière en pack) ; augmenter le **QA/NA** (c'est à dire les quantités achetées par acheteur) (par **exemple** les fruits et légumes à boire) ; reformuler ou perfectionner le produit (par **exemple** le dentifrice en doseur) ; transformer l'emballage ou le conditionnement (par **exemple** changer le packaging). **NB** Ces différentes stratégies passent souvent par un repositionnement du produit et un développement de la gamme autour de la marque.

Phase de recherche et développement : c'est la phase de conception et de mise au point du produit. Les idées de produits nouveaux proviennent soit de sources internes à l'entreprise (les services R&D interne à l'entreprise), soit de sources externes (observation de la concurrence, publications scientifiques, consommateurs...). Avec l'évolution du progrès technique et les modifications des goûts des consommateurs, la durée de vie des produits est de plus en plus courte. Le renouvellement de plus en plus rapide des produits sur les marchés oblige les entreprises à se réorganiser pour accélérer leur processus de recherche et le développement de produits nouveaux dont dépend leur compétitivité.

Phase de recommandation : l'analyse des résultats obtenus doit aboutir à une série de propositions permettant d'aider au traitement du problème posé et à la prise de décision.

Phase de recueil de l'information : la méthodologie la plus couramment utilisée pour le recueil de l'information comporte 3 étapes successives : l'étape documentaire : destinée à collecter l'information existante, l'étape qualitative, l'étape quantitative.

Phase de traitement de l'information : c'est au cours de cette phase de traitement de l'information que la validité des hypothèses est testée.

Pionniers, Découvreurs, Innovateurs : personnes qui sont systématiquement attirées par les produits nouveaux. Ils sont les premiers acheteurs du produit nouveau. Notons le caractère peu réfléchi de leur achat. Ce groupe relève un intérêt considérable pour le marketing, celui-ci pouvant être une cible prioritaire lors du lancement d'un produit nouveau. Leur identification est donc importante. Pour faciliter l'adoption du produit nouveau et accélérer sa vitesse de diffusion par une politique marketing appro-

priée il est nécessaire de comprendre les attitudes et les comportements de ce groupe. Le taux d'adoption doit être le plus fort chez les pionniers. Ceux-ci doivent servir d'agents actifs et positifs de diffusion de l'information auprès du marché potentiel.

Plan d'action commerciale d'un point de vente (moyens stratégiques et tactiques) : un point de vente et/ou une chaîne de points de vente dispose de moyens stratégiques et tactiques pour résister à sa concurrence, développer ses ventes, et mieux pénétrer la zone de chalandise. Ces stratégies sont au nombre de trois : une stratégie de relation, une stratégie de promotion des achats, une stratégie de promotion des ventes.

Plan média : combinaison de médias et de supports qui satisfait au mieux les objectifs de l'entreprise. Elaborer un plan média c'est choisir un ensemble de médias puis sélectionner des supports dans lesquels seront programmées un certain nombre d'insertions.

PLV : la publicité sur le lieu de vente (PLV) est une forme de communication visant à créer, développer ou renforcer chez le client ou prospect un comportement favorable envers un magasin ou un produit d'un magasin. Elle a un triple rôle : rappeler sur le lieu de vente tous les éléments du message et de communication véhiculés par les autres médias, informer les clients sur les spécificités des produits (nouveau, amélioration...), guider le choix du consommateur, donner une impulsion aux achats pour des produits dont l'acquisition n'était pas prévue. Pour atteindre son objectif, la PLV pourra être matérialisée (banderoles, affiches, vidéos...) sur la vitrine afin de pousser le prospect à entrer dans le magasin.

Poids morts ou « canards boiteux » : sont caractérisés par une part de marché faible et une croissance faible. Ce sont sou-

vent des produits ayant fait leur preuve et subissant un phénomène d'obsolescence en phase de déclin. Il peut s'agir également de produits dont le lancement a été un échec. Il s'agit : soit de produits anciens, soit de produits dilemmes qui ne sont pas parvenus à franchir le cap et à atteindre la catégorie « vedettes ou stars ». Ils ne contribuent ni à la croissance, ni au bénéfice. Ils ont peu d'intérêt pour l'entreprise car leur taux de croissance faible implique une situation concurrentielle en matière de prix et la part de marché faible suggère une compétitivité faible de l'entreprise sur ce marché. L'entreprise peut les relancer s'ils contribuent au profit et ne nuisent pas à son image de marque. Elle peut également avoir intérêt à les abandonner ou à les maintenir sans investissement. L'entreprise doit s'interroger sur les raisons du déclin : est-il dû à un déclin du marché ou à une concurrence plus forte et plus agressive ? L'entreprise doit également s'interroger sur l'abandon éventuel : faut-il conserver le produit pour des raisons d'image ? Faut-il le faire évoluer ? Faut-il le conserver au regard du volume, du CA...

Point mort ou seuil de rentabilité : le **point mort** (également appelé **seuil de rentabilité**) se définit comme le seuil d'équilibre pour qu'une entreprise ne fasse ni bénéfice ni perte autrement dit, qu'elle équilibre son exploitation (équilibre entre les recettes et les coûts). Pour un prix donné on détermine un volume de ventes qui permet d'atteindre le seuil de rentabilité. Si le volume des ventes est réaliste, on pourra retenir le prix fixé. On exprime le point mort en chiffre d'affaires à réaliser, en quantités ou en mois d'activité. Le point mort est atteint lorsque les recettes couvrent les coûts variables et l'ensemble des frais fixes. Ce qui signifie qu'au point mort, la contribution totale est égale à la somme des frais fixes. On calcule le point mort en divisant le total des frais fixes par la contribution unitaire.

Point mort = total des frais fixes / Contribution unitaire.

Point de transfert des frais : c'est-à-dire l'endroit et le moment à partir desquels l'acheteur supporte les frais occasionnés par le contrat de vente.

Point de transfert du risque : c'est-à-dire l'endroit et le moment à partir desquels l'acheteur assume les risques encourus par la marchandise.

Point de vente (étude de l'environnement) : dans la détermination de la zone de chalandise, il faut bien étudier la carte afin de déterminer s'il existe des pôles attractifs qui pourraient inciter les clients potentiels à allonger leur temps de déplacement. Il convient également d'étudier la carte afin de déterminer s'il existe des barrières naturelles susceptibles de les restreindre. Ainsi, la délimitation doit prendre en compte : les infrastructures routières et leurs degrés d'encombrement (autoroutes, routes nationales...) ; les parkings et les transports en commun urbain ; les obstacles naturels tels que les rivières, les collines... A partir de ces courbes, il est possible de calculer le nombre de ménages contenu dans chacune des sous-zones. Il faut étudier également le nombre de concurrents sur la zone. Car plus une zone est concurrentielle, plus il est difficile d'être compétitif. Or, l'entreprise doit chercher à connaître la politique commerciale des concurrents afin de se préparer à offrir quelque chose de différent.

Point de vente (identifier la clientèle) : il s'agit d'identifier la clientèle existante ou potentielle du point de vente. La démarche est différente dans le cas d'un point de vente à implanter ou d'un point de vente déjà implanté.

Point de vente (identifier la clientèle d'un point de vente) à implanter : dans ce cas, il faut connaître la clientèle et savoir ses habitudes de consommation : les consommateurs utilisent-ils une voiture ? Regroupent-ils leurs achats ?

Disposent-ils de facilités d'accès ? Existe-t-il des barrières naturelles ou un pôle attractif ?... Pour connaître la clientèle, on peut réaliser une étude de la clientèle existante des magasins concurrents ou rechercher des études sur les habitudes des consommateurs pour le secteur d'activité concerné qui donneront des renseignements sur les habitudes d'achat, de consommation, type de locomotion, dépense par habitant, revenu moyen des ménages, équipement... On peut également procéder par analogie en observant les données recueillies dans le cas de l'implantation d'un point de vente similaire sur une zone aux caractéristiques proches.

Point de vente (identifier la clientèle d'un point de vente) déjà implanté :

pour déterminer les clients existants d'un point de vente déjà implanté et définir ainsi la zone de chalandise de ce point de vente afin de visualiser la zone géographique la plus réceptive au point de vente. Le point de vente a, à sa disposition, plusieurs solutions, pour recueillir les adresses de la clientèle : pointer les chèques, organiser un jeu concours, créer une carte de fidélité... Il suffit ensuite de repérer les adresses de la clientèle sur une carte géographique. Mais cette procédure ne permet que de cerner la clientèle existante du point de vente, pas la clientèle potentielle. De plus, elle n'est applicable qu'à des magasins dont l'activité entraîne un paiement par chèque et non à ceux que l'on paye en espèces telles les boulangeries par exemple. On peut également réaliser une étude de la clientèle de la concurrence (par questionnaire en sortie de magasins concurrents) qui permettra de cerner les habitudes de consommation et d'achat, le lieu d'habitation, le moyen de transport utilisé, les dépenses effectuées... etc. Pour toute implantation, il est primordial de bien connaître sa clientèle afin de proposer un assortiment adapté à ses attentes. Ainsi faut-il déterminer les caractéristiques :

l'âge, le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu d'habitation (attraction et évulsion), le nombre de personnes par ménage, le revenu, ses habitudes d'achat, ses motivations... Une fois ces données obtenues, il ne reste plus qu'à tracer les 3 zones de la zone de chalandise et à calculer le chiffre d'affaires prévisionnel.

Politique commerciale : désigne les décisions prises dans la commercialisation des produits. Elle se compose de deux variantes tactiques : la distribution, la communication. Son degré d'internationalisation et ses contraintes financières sont les paramètres qui détermineront les possibilités en ce domaine, tant pour les choix de mode de distribution que par les stratégies de communication.

Politique (de) communication à l'international : pour définir une politique de communication à l'international, il faut tenir compte de différents éléments : nature du produit exporté, mode de présence à l'étranger, adaptation ou standardisation et mode d'organisation.

Politique de contraction de gamme : vise à réduire le nombre de produits offerts. La contraction de gamme nécessite l'abandon de certains produits jugés trop anciens, insuffisamment rentables ou ne correspondant pas à l'image désirée de l'entreprise. **NB** Lorsque l'entreprise étudie l'abandon d'un produit, il faut qu'elle évalue les avantages qu'elle va en tirer mais aussi le **coût d'investissement** c'est à dire les conséquences négatives à la fois qualitatives et quantitatives de cette décision. Le coût d'investissement tient compte, entre autres, de l'effet de l'abandon du produit sur le chiffre d'affaires, le résultat, les parts de marché, l'usage de l'entreprise auprès des consommateurs et des distributeurs. **Avantages** : Les objectifs poursuivis sont essentiellement : la réduction des coûts de production, de stockage, d'organisation ainsi que des

efforts commerciaux. Une telle politique est surtout pratiquée pendant les périodes de difficultés au cours desquelles l'entreprise doit concentrer ses moyens sur les produits les plus forts, concentration de l'effort publicitaire... administration des ventes simplifiée : suivi facile par les chefs de produits, très bonne connaissance des produits par les vendeurs, problème de fabrication minimisé. Une politique de gamme courte favorise également les économies d'échelles et le phénomène d'apprentissage. **Inconvénients** : certains segments importants risquent de ne pas être exploités : peu de choix pour le consommateur qui risque de se retourner vers la concurrence, poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits, vulnérabilité de l'entreprise à une forte attaque de la concurrence sur un de ses produits.

Politique de « corridor des prix » : stratégie qui fait en sorte que l'écart de prix entre deux marchés soit inférieur aux coûts de transferts entre ces 2 marchés.

Politique d'extension de gamme : revient à augmenter la largeur (par adjonction de lignes supplémentaires) ou la profondeur (augmentation du nombre de modèles au sein des lignes) de la gamme existante. L'extension peut revêtir différentes modalités. En ce qui concerne l'action sur la profondeur ; l'**extension vers le bas** permet d'exploiter une image de qualité gagnée à travers les produits du haut de gamme et de toucher un public plus large ; l'**extension vers le haut** repositionne l'image de l'entreprise et lui ouvre des segments plus rentables ; la **consolidation** consiste à ajouter de nouveaux modèles s'insérant parmi les produits existants afin de compléter la gamme. **Avantages** : Cette politique assure une **meilleure couverture** du marché, par ① la **satisfaction de nouveaux besoins** (plus grande largeur) : possibilité d'organiser la gamme autour de produits leaders, avec effet de complémentarité entre les produits

qui s'épaulent mutuellement ; ② une **segmentation plus poussée** du marché (plus grande profondeur) : possibilité d'exploiter plusieurs segments ; ③ une plus grande **souplesse d'action** aux réactions du marché et de la concurrence : l'extension de gamme réduit la vulnérabilité de l'entreprise par diversification de gamme. **Inconvénients** : risque de dispersion et d'éparpillement des efforts de communication et de la force de vente ; un alourdissement des dépenses administratives ; un coût de stockage plus élevé : risque accru de rupture de stock et d'invendus ; risque de « cannibalisation » : un produit pouvant développer un chiffre d'affaires aux dépens d'un autre produit de l'entreprise.

Politique du lancement : c'est la phase la plus délicate sur le plan marketing : elle conditionne la durée de vie du produit et les rapports que l'entreprise entretient avec le marché. Une entreprise qui lance un nouveau produit sur le marché a le choix entre 4 moyens qui dépendent de la combinaison de la stratégie de prix et de la communication : le choix de ces moyens déterminera la politique de lancement. Il peut s'agir : soit de lancer le produit avec une forte communication et des prix élevés pour permettre de jouer sur les motivations d'auto-expression ; soit de lancer le produit avec une faible communication et des prix élevés ce qui est caractéristique de produits qui s'adressent à une élite ; soit de lancer le produit avec une forte communication et des prix bas ce qui permet d'inonder le marché ; soit de lancer le produit avec une faible communication et des prix bas en visant des consommateurs dont la principale motivation est l'achat à bas prix. Ce qui revient à dire, qu'en termes de prix, l'entreprise peut opter pour les 2 types de stratégies : soit une stratégie d'écroulement, soit une stratégie de pénétration. De ces 4 moyens découlent les politiques de lancement suivantes : la politique du pionnier, la politique du train en marche,

la politique de segmentation, le politique du me too ou japonisation. Une fois la politique choisie, l'entreprise doit effectuer une surveillance avant le lancement en tenant compte de la situation marketing propre à tout produit nouveau avant d'envisager une stratégie en fonction des objectifs marketing et de la communication. Cette surveillance consiste à définir le moment du lancement : trop tard, les concurrents risquent de prendre le meilleur du marché, trop tôt, les consommateurs peuvent ne pas être prêts. Le rôle de la communication avant le lancement est primordial : l'entreprise doit viser, en cœur de cible, les leaders d'opinion, les prescripteurs, les distributeurs. Elle doit, également, mettre en place une politique publi-promotionnelle assurant le décollage du marché en parallèle avec sa mise en place en linéaire. Elle doit élaborer un argumentaire et un dossier de presse. Elle doit, enfin, motiver le réseau de distribution et la force de vente. Pendant le lancement, pour décider de modifier (ou de poursuivre) la campagne de communication, il faut tenir compte de plusieurs éléments : observer les ventes et le taux de réachat, observer la réaction de la concurrence et de la distribution et vérifier l'accroissement du taux de notoriété.

Politique des marques des distributeurs : La notion de marque de distributeur n'est pas nouvelle. Les distributeurs ont été obligés de créer leurs propres marques pour faire vivre leurs points de vente. Dans les années 60, les supermarchés, les hypermarchés et les magasins spécialisés ne se développent pas en s'appuyant sur les marques de distributeurs. Dans les années 70, à l'époque du premier choc pétrolier, apparaît le concept de marque de distributeur. Dans le milieu des années 80, une nouvelle génération de marques de distributeurs concurrence les marques des fabricants. C'est à partir des Années 90 que la marque de distributeur fait partie intégrante du mix-

marketing de l'enseigne : elle participe au positionnement, à la communication et aux différentes tactiques pour fidéliser le client, et même dans certains cas pour conquérir les non-clients. L'évolution des marques de distributeurs est due à la fois à l'évolution du distributeur, à celle du fabricant mais surtout à l'évolution du consommateur dans sa relation aux MDD.

Politique du « me too » ou la « japonisation » : consiste à lancer un produit qui existe déjà sur le marché et qui appartient à la concurrence, mais lancer ce produit sous une forme plus élaborée.

Politique de minimisation des coûts marketing : c'est le cas de produits vendus sous des marques de distributeurs : ces produits affichent de faibles prix. Ce positionnement prix est possible, ces produits ne bénéficient ni de publicité, ni de merchandising ni de référencement spécifique. Par conséquent, ils sont exemptés du coût de ces techniques.

Politique du pionnier : elle est réalisée quand l'entreprise crée le produit et le marché. Le premier entrant sur un marché peut avoir une influence majeure sur les façons dont le produit et ses caractéristiques sont perçus par le consommateur et d'une certaine façon conditionner et entraîner des codes sur ce marché. Le premier est en quelque sorte une référence en regard duquel les autres marques seront jugées. Le pionnier est difficile à atteindre et concurrentiellement distinct dans ses parts de marché. La concurrence ne peut attaquer le pionnier que par un positionnement distinct et une segmentation originale.

Politique produit à l'international : désigne les décisions prises par l'entreprise dans la définition de : l'offre du produit, la gamme de produits exportée, les caractéristiques techniques et commerciales du produit destiné à l'exportation.

Politiques de référencement du côté du producteur : référencer un produit dépend de la politique d'achat du distributeur sélectionné et des arguments que le producteur peut mettre en avant. La place dans un linéaire n'étant pas extensible à l'infini, le référencement d'un nouveau produit implique souvent le déréférencement d'un autre produit concurrent ou d'un autre modèle de l'entreprise. **Négociation avec les distributeurs** : au regard de l'historique qui lie les fabricants avec le monde de la distribution on peut mieux comprendre le contexte concurrentiel. A la fin des années 90, on voit se maintenir une forte pression de distributeurs, contrebalancée par un développement des relations de partenariat entre certains fabricants et distributeurs. Parallèlement, les lois Raffarin limitent le développement des grandes surfaces. De même, la loi Galland donne plus de souplesse aux fabricants face aux distributeurs (possibilité de refus de vente, facturation des services rendus, élargissement de la notion de vente à perte... etc). Avant d'entreprendre une négociation, il est utile de connaître la hiérarchie des critères de référencement des distributeurs : ceux-ci sont très sensibles aux actions de communication (publicité, offres spéciales...) et aux garanties de bonnes marges commerciales (prix de vente, conditions commerciales...). Le cœur des négociations porte sur les conditions tarifaires : celles-ci varient d'une enseigne à l'autre et dépendent de la catégorie de produit. Dans le domaine de la distribution, on peut estimer une remise de 15% à 30% sur le prix public auquel s'ajoutent les remises pour services rendus ou remises de coopérations commerciales (de l'ordre de 7% : un emplacement en tête de gondole, par exemple, se négocie entre 800 et 1300 euros environ pour un hyper), les remises quantitatives liées au volume des commandes (de 1 à 20%), la remise de référencement (il faut compter un budget de 2 à 5 millions d'euros pour obtenir une place dans les linéaires).

Les grandes surfaces se concurrencent fortement entre elles et cherchent à proposer aux consommateurs les prix les plus bas (elles ont donc des marges commerciales réduites) ce qui les oblige à recourir à des remises pour services rendus qui sont indispensables pour assurer la rentabilité de l'enseigne. N'oublions pas que le rapport de force est en faveur des grandes surfaces du fait de leur poids : par exemple une marque d'eau minérale représente 5% du chiffre d'affaires de Carrefour mais Carrefour représente au moins 45% du chiffre d'affaires d'Evian ! Cet exemple parle de lui-même. Enfin, les distributeurs mettent de plus en plus en avant leurs propres marques (MDD ou marque propre), ce qui réduit la place en linéaire de 3 à 4 marques nationales à deux, voire une. **Arguments du producteur pour se faire référencer** : Le producteur peut avoir recours à 4 grands types d'arguments. Il peut : ① mettre en avant les avantages réels du produit : ce peut être une innovation importante, une amélioration sensible de la qualité, une extension de la garantie ou des services qui accompagnent un produit... Les distributeurs sont toujours sensibles à ce type d'argument ; ② pratiquer la « vente en laissé sur place » : cette méthode consiste à ne facturer le distributeur que lorsqu'il a vendu le produit. Cela facilite le référencement du produit car le distributeur se laisse plus facilement convaincre mais le coût financier qui en découle est difficilement supportable pour le producteur ; ③ opter pour le paiement de « droits de référencement » : dans ce cas, le distributeur demande au producteur de payer un droit d'entrée. Mais ce droit d'entrée n'implique pas que le produit reste longtemps sur les linéaires ; tout dépend de son taux de rotation, s'il est trop faible, le produit sera déréféréncé sans que le producteur ne soit remboursé ; ④ choisir une politique « pull » qui consiste à inciter le distributeur à acheter la marque en la soutenant par des efforts publicitaires importants. Plus l'image de la marque est forte, plus le

soutien publicitaire est important, plus les chances de référencement sont grandes et plus les négociations commerciales sont facilitées. D'autres facteurs peuvent influencer un distributeur tels que la nationalité du producteur, le volume d'affaires traité sur d'autres marques ou d'autres produits...etc.

Politique de segmentation : dans ce cas, l'entreprise attend que le développement du marché ait provoqué une différenciation de la demande pour ensuite se spécialiser sur un des segments retenus.

Politique du « train en marche » : elle consiste à ne lancer un produit que lorsque le produit imité appartenant à la concurrence est en phase de croissance, mais avant que celui-ci ait atteint une position forte.

Portefeuille d'activités : regroupe l'ensemble des différentes activités de l'entreprise. C'est l'analyse des perspectives relatives à ce portefeuille d'activités qui permet de porter une appréciation sur la situation générale de l'entreprise.

Portefeuille de produits ou product-mix ou mix-produit : constitué par l'ensemble des produits fabriqués par une entreprise.

Portrait chinois : la personne interrogée doit associer des personnages, des animaux ou des objets au produit étudié. Par exemple « si cette voiture était un animal ce serait... »

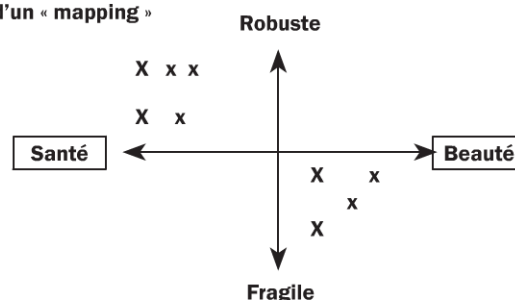
Positionnement : place que doit occuper la marque ou le produit dans l'esprit du consommateur, par rapport à la concurrence. Lorsque le positionnement est difficile, il convient, par ajustements successifs, de chercher le point d'intersection de 3 variables : les besoins et attentes des consommateurs du produit ; l'image de la concurrence ; la personnalité du produit.

Positionnement concurrentiel : lorsque plusieurs entreprises évoluent sur

un même « marché cible », elles peuvent se positionner sur 4 positions : leader unique, co-leader, challenger, spécialiste, ou occuper un marché de « niche ». Ainsi, pour toute activité retenue, l'entreprise doit se demander quelle place elle souhaite occuper sur le marché.

Positionnement (Etude) : étudier le positionnement d'un produit consiste à comparer son image par rapport à celle de ses concurrents. Ces études font l'objet de traduction graphique ou cartes perceptuelles appelé « mapping ». Si les points sont proches, les marques correspondantes ont des images proches les unes des autres et sont donc fortement concurrentes. Une zone à forte densité de points traduit un secteur très concurrentiel. Une zone vierge traduit l'absence d'offre sur le secteur.

Exemple d'un « mapping »



Positionnement international : il faut implanter une image dans l'esprit du client. Trois facteurs sont nécessaires : des qualités intrinsèques du produit proposé, les attentes des consommateurs, le positionnement des produits concurrents.

Positionnement du produit : le positionnement est l'ensemble des traits saillants de l'image, c'est-à-dire de ceux qui permettent au public de situer le produit dans l'univers des produits et de le distinguer des autres. C'est la conception d'un produit/service et de son image dans le but de lui donner une place déterminante et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif. Cet avantage concurrentiel n'existe que

si la différenciation par rapport à la concurrence est créative, réaliste et rentable. Pour positionner un produit ou une marque, il convient de trouver une adéquation entre 3 éléments : les besoins des consommateurs, l'image véhiculée par les concurrents, le produit (image, caractéristiques...). Un bon positionnement doit avoir plusieurs qualités : • **La simplicité** : devant la multitude de produits présents sur le marché et la saturation publicitaire, le positionnement doit guider le consommateur. • **L'originalité** : le positionnement doit se démarquer de la concurrence. Les consommateurs doivent pouvoir différencier le produit, percevoir ce qui le distingue, le différencie des autres produits de la même catégorie. L'image attachée à un produit ou à une marque est souvent primordiale dans le processus d'achat du consommateur. • **La crédibilité** : le positionnement doit être conforme à l'image de l'entreprise et à sa politique générale. Le positionnement doit être fort, original, compatible avec l'image de l'entreprise et durable.

Les 2 réalités du positionnement : du côté du consommateur : c'est la façon dont celui-ci perçoit le produit ou la marque dans un univers de référence donné par rapport aux produits concurrents satisfaisant les mêmes besoins. Le consommateur doit reconnaître la nature du produit et savoir à quelle catégorie celui-ci appartient ; il doit pouvoir identifier le produit en répondant à la question : « De quel genre de produit s'agit-il ? ».

Du côté de l'entreprise : c'est la façon dont elle veut que soit perçu son produit ou sa marque et l'image qu'elle souhaite donner aux consommateurs par rapport aux concurrents. Le positionnement doit permettre à l'entreprise de se démarquer de la concurrence. Il constitue la clé de voûte du plan marketing : les politiques des 4P dépendent du positionnement adopté.

Positionnement sur un segment précis : il est destiné à séduire une cible précise. **Milieu de gamme** : est souvent

considéré comme la position la meilleure pour occuper le marché du fait du bon rapport qualité/prix qu'il offre et d'un potentiel de vente plus important. Si l'on veut accroître l'attractivité d'un milieu de gamme, il est possible de l'encadrer soit avec des références affichées à des prix d'appel soit avec des produits plus sophistiqués pour l'image. Depuis quelques années, le comportement des consommateurs se transforme et évolue : ils n'hésitent pas, dans le cas de produits impliquants, à faire des sacrifices pour acquérir un produit haut de gamme. De même, dans le cas de produits moins impliquants, les consommateurs peuvent se contenter de produits premier prix ayant des qualités qu'ils jugent convenables même si leur pouvoir d'achat leur permettrait d'acheter un produit de milieu de gamme. Cela a pour conséquence une bi-polarisation des achats et des gammes offertes sur le marché.

Post-tests : la mesure d'une publicité peut s'effectuer après le lancement de la campagne : ce sont les post-tests qui sont des mesures ponctuelles de l'efficacité d'une campagne. Ils sont réalisés, en général, en fin de campagne et permettent de contrôler la perception d'une campagne après sa diffusion. Ils s'exercent auprès d'un échantillon représentatif du public visé (jamais en laboratoire contrairement au pré-test). Ils contrôlent la mémorisation, l'intérêt et la pénétration, c'est-à-dire le pourcentage d'individus ou de foyers atteints dans la zone de diffusion.

Pouvoir de répétition : c'est la possibilité d'obtenir une grande fréquence d'exposition dans un minimum de temps.

Preneur d'ordre : il visite périodiquement les clients et enregistre les commandes.

Pré-tests : la phase de pré-test permet d'évaluer les premiers « rush » présentés à l'annonceur. Le projet de message est présenté à un échantillon du marché potentiel.

Cette phase fait appel à différents outils comme le folder test, le slipt-run, le tachytoscope...) dont le but est de vérifier l'adéquation entre les objectifs initiaux du briefing et la copy stratégie réalisée, la compréhension et la crédibilité du message, son impact et sa mémorisation, la valeur d'incitation de l'annonce, la faisabilité technique, financière et juridique. **Remarque** : les pré-tests ne permettent pas de prévoir l'efficacité du message mais ils aident à repérer un problème de communication.

Preuve ou justification : plus-value marque/produit qui peut être utilisée pour rendre la promesse publicitaire la plus exclusive et la plus crédible possible.

Prévision : la prévision permet à une entreprise d'intégrer, à moyen terme, les tendances prévisibles ou estimées des différents paramètres affectant son activité (marché, concurrence, environnement..) et ainsi d'apprécier leur évolution. Cette méthode permet également de définir des scénarios préférentiels à appliquer en se fixant des objectifs et en précisant les moyens à mettre en œuvre pour les atteindre. Pour ce faire, l'entreprise dispose d'un éventail d'outils prévisionnels. Toutes les décisions marketing s'appuient implicitement ou non sur de la prévision. Pour définir les phases de la politique marketing, il faut, au préalable, selon le cas, prévoir l'évolution des attitudes, des besoins, des motivations, de la distribution, de la politique des principaux concurrents... Deux optiques sont envisageables lorsqu'on désire prévoir l'évolution d'un phénomène : **prévoir** l'évolution spontanée du marché et des ventes (adaptation, c'est-à-dire que l'on se demande comment évoluera le phénomène auquel on s'intéresse indépendamment des actions que l'entreprise envisage d'effectuer) ; **réagir** (réponses) aux actions de l'environnement (influence ; dans ce cas l'entreprise cherche à prévoir quelles pourraient être les conséquences du changement d'une ou plusieurs

actions contrôlables -par exemple, lancement d'un nouveau produit, changement de prix, campagne publicitaire...). Les actions sont ici des facteurs essentiels de prévision : on parlera d'« élasticité de la demande ». C'est une optique souvent utilisée lorsque l'entreprise hésite entre plusieurs politiques commerciales et qu'elle juge nécessaire de connaître les conséquences de toutes les actions envisagées afin de déterminer la solution optimale. Les prévisions se classent en 3 grandes catégories : prévision portant sur le macro-environnement, prévision portant sur le comportement du public, prévision des ventes. **NB.** La prévision la plus fréquente est celle des achats effectués par la clientèle ou prévision de la demande. La prévision des ventes se compose de l'ensemble des méthodes utilisées par une entreprise pour prévoir le devenir et le prolongement de ses activités. La durée de la prévision se classe en 3 grandes catégories : la prévision à court terme, la prévision à moyen terme et la prévision à long terme.

Prévision par analogie : consiste à rapprocher le phénomène que l'on étudie d'un phénomène déjà étudié soit pour un produit similaire soit pour un marché ayant les mêmes caractéristiques. Cependant, il est rare de trouver des analogies parfaitement transposables.

Prévision analytique des ventes : la méthode de prévision des ventes est une méthode « analytique » qui consiste à décomposer les ventes en plusieurs éléments, faisant chacun l'objet d'un pronostic distinct. Il y a plusieurs méthodes de prévision des ventes. Nous en citerons 3 : la prévision des ventes par addition des segments de marché (ou de clientèle) ; méthode « descendante » encore appelée « des poupées russes » ; méthode des coefficients en chaîne.

Prévision à court terme : va de quelques jours (même parfois quelques heures) à quelques semaines. Le court

terme représente la période pendant laquelle les principaux facteurs susceptibles d'influencer le marché sont d'ordre conjoncturel. Par exemple, le temps qu'il fera entre dans cette catégorie. Ce sont souvent des facteurs exogènes par rapport à l'entreprise. Elle se fait dans une optique d'évolution spontanée.

Prévision à long terme : c'est-à-dire à plus de 3 ans. On appelle long terme la période pendant laquelle pourront se produire des transformations profondes de l'environnement (innovations technologiques, modification des structures politiques, sociales ou culturelles...).

Prévision (méthode) : il existe 4 grandes familles : les méthodes qualitatives (ou subjectives : les opinions d'experts, les prévisions analytiques des ventes, les prévisions par analogie, les prévisions des vendeurs, les enquêtes sur les intentions d'achat) ; les méthodes statistiques d'extrapolation des tendances (les méthodes d'ajustement ou de lissage des courbes relatives au passé...) ; les modèles explicatifs ; les méthodes expérimentales (les tests, les marchés témoins).

Prévision portant sur le comportement du public : il s'agit de prévoir ce que fera ou pensera le public auquel l'entreprise s'intéresse (concurrents, distributeurs, consommateurs, usagers...). Ce type de prévision porte soit sur l'évolution spontanée du public soit sur les réactions probables aux actions engagées par l'entreprise.

Prévision portant sur le macro-environnement : il s'agit de prévoir les évolutions démographiques, économiques, institutionnelles, sociales, culturelles et technologiques susceptibles d'avoir une incidence sur l'activité de l'entreprise considérée. Ce type de prévision se fait généralement dans une optique d'évolution spontanée.

Prévision à moyen terme : de quelques mois à 3 ans. Le moyen terme correspond à la période pendant laquelle le macro-environnement n'est pas appelé à se modifier sensiblement. Par conséquent, les principaux facteurs susceptibles d'influencer le marché sont les actions de l'entreprise et de ses concurrents.

Prévision du taux d'essai : le taux d'essai est le pourcentage d'acheteurs potentiels qui, à la suite de la mise en place du produit dans les linéaires et de la campagne publi-promotionnelle de lancement, essaieront une première fois le produit. Pour prévoir ce pourcentage, on mène une enquête auprès d'un échantillon d'acheteurs potentiels que l'on expose à la campagne publi-promotionnelle envisagée. A la suite de quoi on leur donne la possibilité d'acheter un produit au prix prévu, dans les conditions d'un achat normal (par exemple en procédant à la reconstitution d'un « linéaire type » qui offre la possibilité de choisir entre plusieurs marques).

Prévisions des vendeurs : cette méthode consiste à interroger les vendeurs parce que ce sont eux qui sont en contact direct avec la clientèle et qu'ils ont souvent une bonne connaissance des comportements actuels des consommateurs. Ainsi, ils peuvent avoir une opinion sur leurs comportements futurs. Il est demandé aux vendeurs de faire remonter l'information sous la forme de rapports d'activités ou lors de réunions. Ils peuvent également faire l'objet d'enquêtes. Cette méthode, qui s'applique au court terme, est souvent utilisée pour prévoir les ventes propres d'une entreprise dans le cadre de sa politique actuelle. Mais c'est une méthode dangereuse, d'une part parce que le vendeur, s'il a des quotas qui lui sont fixés, peut être tenté de minorer les tendances, et d'autre part parce qu'il a une perception moins nette de la conjoncture économique globale et de son évolution.

Prévision des ventes : elle relève une importance considérable pour une entreprise. Elle porte sur le comportement du public. Elle se fait soit dans une optique d'évolution spontanée soit dans une optique de réponse du marché soit encore dans cette double optique.

Prévision des ventes par addition des segments de marché (ou de clientèle) : cette méthode consiste à décomposer le marché d'un produit en segments puis à évaluer séparément le potentiel de chacun d'eux. L'évaluation globale est obtenue par l'addition des évaluations partielles. On part donc du particulier pour aller au général.

Pricing : terme qui va désigner d'une part la stratégie de prix - soit l'action - et d'autre part le résultat à action, à savoir le niveau de prix.

Prime : somme allouée aux vendeurs lorsqu'ils atteignent un objectif donné (chiffre d'affaires, nombre de produits vendus, ou de prospects recherchés...). Le but est de stimuler le vendeur en l'incitant à atteindre un objectif donné à un moment donné.

Prime autopayante : le client est invité à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier des cadeaux offerts en plus de la cumulation des preuves d'achat. C'est une technique très utilisée par les stations services.

Primes et cadeaux : associés à l'achat d'un produit. Ils peuvent accompagner l'achat unitaire du produit ou être subordonnés à plusieurs achats successifs. Il existe la prime directe, la promotion « girafe » ou prime produit en plus, la prime autopayante, la prime, le conditionnement réutilisable (très utilisé pour les pots de moutarde par exemple, qui peuvent être utilisés comme verres après usage).

Prime directe : la prime est faite en même temps que l'achat. Elle est **in-pack** (contenue dans le produit), **on-pack** (fixée sur le conditionnement), ou encore remise à la caisse au moment du paiement. Son but est d'entraîner l'achat ou le réachat. Parmi les primes directes, on peut citer : les **primes enfantines** (cadeaux en restauration rapide), la **prime utile** (livre de recettes pour l'achat de 2 pots de confiture de la marque), la **prime plaisir**.

Prime échantillon : cumule prime et essai gratuit. Un échantillon est remis au consommateur lors de l'achat du produit. Par exemple, un après-shampooing avec le shampooing.

Prime de marque : dans la cadre d'une marque innovante, plus tendance, le consommateur acceptera de payer un **surcoût**, coût plus élevé, pour cette marque innovante que pour une autre moins tendance et moins chère.

Prime parrainage : consiste à promettre au « parrain » un cadeau s'il trouve de nouveaux clients (« filleul »). Technique utilisée par Orange par exemple ou par les supermarchés online comme Télémarket.

Prix : variable contrôlable du marketing mix. Le prix est un facteur essentiel du succès d'un produit. Il conditionne sa rentabilité : c'est la seule variable du mix qui rapporte de l'argent à l'entreprise ; les 3 autres variables (produit, distribution, communication) créent de la valeur (valeur d'usage ou d'image). C'est de la stratégie de l'entreprise que découle la stratégie de prix. La décision sur le prix de lancement d'un produit engage toute politique ultérieure en matière de prix. Fixer le prix d'un produit est une décision stratégique dans la mesure où, à travers le prix, doivent transparaître le positionnement et l'image du produit et donc, plus largement, tout son avenir économique. De cette décision dépend l'importance du segment que l'on ouvre, la taille du marché

de l'entreprise, le volume des ventes, la part de marché et la nature des réactions de la concurrence. Le prix est une variable facilement malléable : on peut modifier le prix d'un produit quasi instantanément alors qu'il faut des mois pour construire une campagne de publicité ou créer un réseau de distribution et parfois des années pour développer un produit nouveau. Le prix est également un instrument de communication. Il a un rôle fondamental sur le comportement d'achat du consommateur. Le prix est plus qu'une variable de marketing mix puisque de son choix dépend la rentabilité de l'entreprise. C'est pourquoi les décisions en matière de prix sont souvent partagées entre responsable marketing, la direction financière et la direction générale : ce qui relève directement du marketing, c'est la tactique et la promotion des ventes par le prix. Enfin, notons que le consommateur, en position de force, est très sensible au prix. Il cherche à maximiser son pouvoir d'achat. Il a de l'expérience avec de nombreux biens de consommation et sait donc être critique. Il a aussi remis en cause les marques : il n'accepte plus de payer un bien s'il est surévalué du fait de la notoriété d'une marque.

Prix et stratégie : le choix du prix va également dépendre de la stratégie choisie : stratégie d'écroulement ou de pénétration.

Prix d'appel : produit vendu en petite quantité afin d'attirer une clientèle vers un produit similaire vendu à prix fort. Procédé interdit par une circulaire de 1980. Il s'agit d'une pratique abusive soumise à la même réglementation que la vente à perte qui consiste à mener une action de promotion sur un produit déterminé vendu à un prix faible.

Prix conseillé : prix préconisé par un fournisseur à ses revendeurs comme étant le juste prix de revente. La notion de « juste prix » concilie les impératifs de rentabilité de l'entreprise, la capacité d'achat des consommateurs, l'adéquation avec la qua-

lité présumée et la nécessité de compétitivité. Le prix conseillé est autorisé dans la mesure où il peut être respecté ou pas par les revendeurs.

Prix (choix possibles de la politique de prix)

le prix est une composante très importante du marketing mix. Cependant, il n'y a pas de politique universelle en matière de fixation de prix. Chaque entreprise se trouve confrontée à un problème complexe qui lui est spécifique. Cela dit, il existe néanmoins un cadre général issu de multiples cas particuliers auxquels l'entreprise peut se référer. Le schéma ci-contre constitue un bon point de départ à la définition d'une politique de prix.

Prix (étapes de la politique de fixation d'un)

on identifie 2 étapes pour fixer un prix : dans la 1ère étape on fixe le prix en fonction de la situation qu'on projette dans l'avenir ; dans une seconde étape on s'adapte aux conditions que l'on trouve sur le marché et qu'en général, on ne maîtrise pas. La **première étape** comprend 3 politiques de prix possibles : le prix de vente résulte du prix de revient calculé dans l'entreprise : c'est **l'approche par l'analyse des coûts** ; le prix de vente est fixé par rapport à ce que l'acheteur est prêt à payer : c'est **l'approche par le marché ou l'analyse de la demande** ; le prix de vente est fixé en fonction des prix pratiqués par la concurrence : c'est **l'approche concurrentielle**. **NB** Dans les 3 cas, les prix sont fixés en fonction de contraintes légales et de la législation en vigueur. La **deuxième étape** tient compte des conditions économiques, commerciales, techniques qui se modifient constamment. Cela implique que la concurrence, les coûts, la demande sur lesquels le prix a été établi lors de la première étape évoluent plus ou moins rapidement au cours des mois ou des années. Ces changements peuvent avoir des répercussions sur la politique de prix.

Prix (les facteurs et contraintes internes et externes) : au cours du processus de fixation du prix, l'entreprise doit tenir compte de différents types de contraintes en matière de coût, de marché, de concurrence et de réglementation. Le choix d'une stratégie de prix doit prendre en compte des **données internes** relatives à l'entreprise ; et des **données externes** relatives au marché, c'est-à-dire aux concurrents et aux consommateurs. La stratégie de prix adoptée n'est valable que si elle a une cohérence globale avec ces 2 types de données. Par **exemple**, si l'entreprise en analysant ses coûts et sa rentabilité arrive à un prix de vente de 100€ pour un produit et qu'un produit approchant est vendu sur le marché 50€ par les concurrents, il y a une impossibilité incontournable à s'introduire sur le marché ou bien il faut revoir les conditions de production. **Les facteurs et contraintes internes :** il s'agit des coûts, de la cohérence avec le positionnement du produit et de la prise en compte du cycle de vie du produit. Les coûts recouvrent toutes les dépenses que l'entreprise doit faire pour produire et mettre en vente le produit. Les coûts peuvent être de différents ordres : **coûts d'achat** pour les entreprises commerciales augmentés des coût d'approvisionnement (transports, assurance...) ; **coût de revient de production** pour les entreprises industrielles (achat de matières premières, amortissement de capital technique, coûts salariaux, énergie...) ; **coût de commercialisation ; coût de distribution**. La prise en compte du cycle de vie du produit implique de prendre des décisions à chaque phase du cycle ; **phase de lancement** : il faut choisir entre une politique d'écroulement ou de pénétration. **Phase de croissance** : il faut tenir compte de la diminution éventuelle des ventes. **Phase de déclin** : il s'agit de se demander si l'on maintient ou si l'on baisse les prix. **Les facteurs et contraintes externes** : il s'agit de tenir compte de la conjoncture économique, des contraintes réglementaires, de la concurrence,

du pouvoir de négociation des fournisseurs, du comportement des consommateurs. **La conjoncture économique** implique de considérer des indicateurs tels que le PIB, le taux de chômage, le pouvoir d'achat.

Les contraintes réglementaires : le régime actuel en matière de liberté de prix est fondé sur l'ordonnance du 1^{er} décembre 1986. Les prix ne sont plus réglementés, sauf exception (situation de monopole, difficultés durables d'approvisionnement, hausse excessive dans un secteur particulier...). Le droit de la **concurrence** a pour objet de lutter contre les pratiques anticoncurrentielles.

Le comportement des consommateurs implique de s'interroger sur le prix d'acceptabilité, l'élasticité de la demande par rapport au prix... Les consommateurs ne connaissent pas exactement le prix des produits, ce qui ne veut pas dire qu'ils sont prêts à acheter un produit à n'importe quel prix.

Prix magique : prix qui se démarque légèrement du prix rond en lui étant immédiatement inférieur, par exemple 99€. Ces prix sont supposés être plus attractifs car ils tiennent compte de la psychologie du consommateur et ne dépassent pas un seuil psychologique.

Prix du marché : c'est une pratique assez répandue qui traduit une cohérence collective dans un secteur afin de dégager une rentabilité suffisante. Les entreprises se positionnent par rapport à leurs concurrents principaux et choisissent de vendre leur produit au même prix, un peu plus cher ou un peu moins cher. Certaines entreprises peuvent également stratégiquement s'écarter du prix du marché (tout en restant dans une limite proche). Trois choix s'offrent à l'entreprise. Elle choisit • soit de se positionner par rapport au prix du marché : l'intérêt de l'entreprise est d'asseoir sa position sur le marché (absence de guerre des prix) ; • soit de se placer à un niveau supérieur (surcôte du marché) : dans ce cas, elle cherche à se démarquer de la concurrence, mais il

faut que la clientèle soit fortement fidélisée ;
 ● soit de se placer à un niveau inférieur (décote du marché) : dans ce cas elle cherche à faire réagir la concurrence et à agir sur le prix du marché (risque de guerre des prix).

Prix (marquage du) : la législation rend obligatoire la publicité des prix et des conditions de vente. Au niveau du marquage du prix, deux textes (de 1971 et de 1986) imposent, pour les ventes directes aux consommateurs, d'afficher les prix des produits ou services offerts, toutes taxes comprises. Depuis 1985, les établissements ayant une superficie supérieure à 120m² ont l'obligation d'afficher également le prix unitaire (au kilo, au litre...). Par exception, les foires, salons et vitrines d'exposition éloignés du lieu de vente ne sont pas soumis au marquage des prix des produits présentés. L'arrêté de 1997 impose de procéder à un double marquage pour les produits vendus au rabais : prix ancien barré et prix nouveau avec indication de l'importance de la réduction en pourcentage ou en valeur absolue. Le prix de référence ou prix barré doit correspondre au prix le plus bas effectivement pratiqué sur le même produit ou sur un article similaire au cours des 30 derniers jours précédents les soldes.

Prix maximal : est le prix au-dessus duquel les consommateurs jugeront le prix du produit excessif et ne l'achèteront donc pas. Prix au-dessus duquel les consommateurs ne désirent pas aller (notion de prix excessif).

Prix minimal : est le prix au-dessous duquel les consommateurs jugeront la qualité du produit insuffisante et ne l'achèteront donc pas. Prix au-dessous duquel les consommateurs ne veulent pas aller (notion de qualité insuffisante (voir la partie consacrée au prix psychologique)).

Prix minimal imposé : pratique réprimée par l'ordonnance de 1986 et par une amende. C'est le fait pour toute personne d'imposer, directement ou indirectement un

caractère minimal au prix de revente d'un produit ou d'un bien, au prix d'une prestation de services ou une marge commerciale. La loi Lang de 1981 relative au prix du livre accorde des dérogations à cette loi en interdisant un rabais supérieur à 5% du prix imposé (domaine limité aux ouvrages édités depuis plus de 2 ans). Ajoutons que certains articles de l'ordonnance de 1986 interdisent les ententes illicites et les abus de position dominante qui peuvent tendre à faire obstacle à la fixation des prix par le libre jeu du marché en favorisant artificiellement leur hausse ou leur baisse.

Prix (mode de fixation du) : le prix exerce un effet immédiat sur le volume des ventes et sur les bénéfices de l'entreprise.

Quand fixe-t-on un prix ? La fixation d'un prix s'avère nécessaire dans différentes situations : lors du lancement d'un produit (nouveau ou existant) sur un marché ; en cas de modification du prix en réaction au marché ou lors d'un changement de phase du cycle de vie ; vente d'un produit existant par un nouveau canal de distribution ; en cas de modification du prix en réaction à une action stratégique de la concurrence.

Démarche de détermination du prix : une fois les objectifs de prix définis, l'entreprise détermine la **zone d'acceptabilité** du prix par le marché en fonction de l'attitude des utilisateurs et des stratégies des concurrents. L'entreprise étudie ensuite si elle peut produire de façon rentable dans cette zone de prix, compte tenu de ses conditions de coûts. Le prix définitif auquel on aboutit ainsi que sa présentation doivent également respecter la réglementation en vigueur.

Prix (objectifs de nature économique et financière) : les objectifs définis en terme de profit ou objectifs de maximisation de profit se traduisent par la recherche d'un résultat à court ou à long terme. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une longue période, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des résultats ré-

guliers. Lorsque l'objectif de profit est défini sur une courte période, l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ses décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas de la stratégie d'écroulement avec la pratique de prix élevé. Le prix est très élevé et la cible (segment limité à haut pouvoir d'achat) est prête à le payer (par exemple Mercedes). Le plafond sera représentatif à la fois de la qualité et de la notoriété. A long terme, il sera important d'avoir un avantage concurrentiel perçu et décisif (innovations). **Rentabilité** = $(\text{prix unitaire} \times \text{produits vendus}) \times (\text{coût unitaire} \times \text{produits vendus})$;

$$\text{Part de marché (\%)} = \frac{\text{Ventes de l'entreprise} \times 100}{\text{Ventes de la profession}}$$

Prix (objectifs définis en fonction de la concurrence) : dans ce cas, l'entreprise veut se positionner par rapport à ses concurrents, éviter les guerres de prix ou empêcher l'entrée de concurrents sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas.

Prix (objectifs définis en fonction de la survie de l'entreprise) : ce peut être le cas en période de surcapacité si elle désire avant tout écouler ses stocks et obtenir des liquidités. Ou bien dans le cas où la concurrence est impitoyable, la baisse des prix est alors due à la guerre au sein du secteur, et elle devrait pouvoir permettre à l'entreprise de survivre. **NB** dans le cas d'objectifs de concurrence et de survie, l'entreprise cherche à se positionner par rapport à ses concurrents ou à empêcher leur entrée sur le marché. Elle choisit alors de baisser ses prix en espérant une réaction du marché. S'il y a une surcapacité, l'entreprise pourra ainsi écouler ses stocks pour obtenir des liquidités.

Prix (objectifs définis en termes de volume) : à travers eux, l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix a pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de

croissance élevé ou encore de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise. Les politiques de **pénétration** entrent dans cette catégorie. Une activité plus forte entraîne généralement une réduction des coûts. Cette méthode doit entraîner, grâce aux économies d'échelle, des réductions de coûts. Il s'agit donc d'un prix de pénétration. Le prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence. Il sera fonction de l'élasticité de la demande par rapport au prix. Il s'agit de toucher une part importante du marché pour le conquérir rapidement. Notons que les objectifs de volume ne sont pas nécessairement incompatibles avec l'objectif de rentabilité, surtout sur une longue période.

Prix (objectifs d'image) : le prix est un élément de communication sur la qualité des produits, il a un rôle fondamental sur le comportement du consommateur. Le prix est un instrument de communication : par une politique de prix élevé, l'entreprise vise un positionnement haut de gamme dans l'esprit du consommateur. A travers la fixation de prix équitables, c'est une mission de responsabilité sociale qu'elle cherche à remplir. **Remarque** : le profit constitue une finalité fondamentale car il est une condition nécessaire à la pérennité et à la croissance d'une entreprise ; l'objectif privilégié de beaucoup d'entreprises est la recherche à long terme d'un rendement satisfaisant de ses capitaux propres.

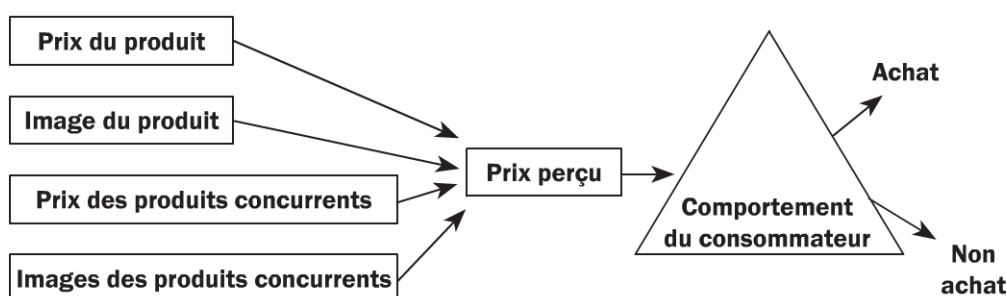
Prix « prédateurs » : lorsqu'une entreprise est en position dominante, celle-ci pratique la prédation. C'est la pratique par laquelle celle-ci fixe ses prix à un niveau tellement élevé qu'elle subit automatiquement des pertes ou renonce à des profits, mais sur un court terme, et tout cela dans le but d'évincer ou de discipliner un ou plusieurs concurrents, ou souvent de rendre plus difficile l'entrée de futurs compétiteurs sur le marché, pour in fine remonter ses prix afin de récupérer ses pertes.

Prix psychologique : il résulte du principe selon lequel le consommateur s'aide du prix pour appréhender la qualité du produit. Le prix d'un produit est lié à la perception que ses acheteurs ont de la qualité du produit, de ses performances, de son utilité et de son image. Quand il envisage d'acheter un produit, le consommateur juge son prix en fonction d'une fourchette de prix acceptables : un prix minimum au-dessous duquel il estime que le produit est de qualité insuffisante ; et un prix maximum à partir duquel le produit sera jugé trop cher. Le **prix psychologique** est le prix d'acceptation optimale consenti pour l'achat d'un produit donné par le plus grand nombre de consommateurs. C'est le prix pour lequel le maximum de consommateurs pensent que le prix n'est ni trop élevé, ni trop bas. La méthode consiste à interroger un échantillon de personnes représentatives du segment retenu et à leur poser 2 questions : « au-dessous de quel prix considérez-vous que le produit est de mauvaise qualité ? » : on calcule le pourcentage d'individus trouvant un prix donné suffisamment élevé (courbe de **prix minimum**) ; « au-dessus de quel prix considérez-vous que le produit est trop cher ? » : on obtient le pourcentage d'individus trouvant un prix donné trop élevé (courbe de **prix maximum**). Chaque personne interviewée est invitée à indiquer la fourchette de prix à l'intérieur de laquelle elle croit pouvoir situer le prix du produit étudié : ce sont le prix minimal et le prix maximal. La différence entre les 2 courbes pour un certain niveau de prix P1, mesurée sur un segment [ab] indique le pourcentage de per-

sonnes le jugeant acceptable. Le prix psychologique est celui pour lequel cette différence est la plus forte. **NB** Le prix psychologique est celui qui satisfait le maximum d'individus mais ce n'est pas forcément celui qui assure le chiffre d'affaires le plus élevé, ni celui le plus rentable. Vendre un produit au prix psychologique est l'assurance pour l'entreprise de vendre au plus grand nombre de clients et donc d'avoir la part de marché maximale. L'approche psychologique va se démarquer de la vision rationnelle du consommateur en mettant en évidence que le consommateur ne connaît pas toujours les prix des produits vendus, ni leurs qualités et qu'il est soumis à certains phénomènes de perception des coûts. Les consommateurs n'ont pas une idée très précise des prix des produits. Cette méconnaissance des prix et la difficulté qu'éprouvent les consommateurs pour les appréhender sont communs à tous les individus. La comparaison est rendue encore plus complexe par les multitudes de marques différentes, de modèles, de tailles de conditionnements différents... Faites l'essai en vous rendant dans un supermarché ou sur un site de e-commerce et comparez les articles entre eux : c'est un véritable casse-tête ! Des sites Internet se développent pour aider à la comparaison de prix grâce à des outils comparateurs qui aident à s'y retrouver dans la jungle des prix. Le prix agit sur les différents acteurs du marché (clients, distributeurs, concurrents...). Il peut représenter un frein étant assimilé à ce que l'on paie, mais il peut également être une source de motivation en tant qu'indicateur de la qualité d'un produit

et de la satisfaction attendues à en tirer. Cependant ce n'est pas parce que le consommateur n'a pas une idée juste du prix qu'il est prêt à acheter n'importe quel produit à n'importe

Schéma : les 4 composantes du prix perçu



quel prix. Le prix perçu est la résultante de 4 composantes : l'image de produits concurrents, le prix du produit, l'image du produit et le prix des produits concurrents. Le prix perçu passe ensuite dans le prisme déformant de la psychologie de l'individu qui aura en conséquence une décision d'achat ou de non achat. **Schéma : les 4 composantes du prix perçu.** Quand un consommateur évalue l'intérêt d'un achat, il compare le coût occasionné par l'acquisition du produit et la valeur des avantages qu'il en retirera. La différence entre cette valeur et les coûts autres que le prix d'achat constitue le **maximum acceptable**. Tout se passe donc comme si le consommateur interprétait le prix d'un produit pour décider de la conduite à tenir : « *le prix est-il acceptable ou non ?* ». La connaissance du prix est un facteur important du comportement : c'est un indicateur du degré de sensibilité des individus au prix. Le prix mémorisé va servir de référence pour juger les prix pratiqués lors d'un nouvel achat. La sensibilité du consommateur au prix est variable et dépend du montant de l'achat et de la perception du risque associée à la décision d'achat. **La relation qualité-prix** : dans de nombreux cas, le prix est un indicateur de qualité parce que c'est un élément objectif, alors que la qualité est souvent difficile à apprécier : dans l'esprit du consommateur, le prix couvre le coût de production du produit - si le prix est élevé, il pense que le coût est élevé et donc que la qualité est forte. Malgré cela, le consommateur n'est pas non plus prêt à payer un prix qu'il juge trop cher.

Prix (réglementation) : les règles légales à respecter lors de la détermination des prix sont fixées par l'ordonnance de 1986 : le régime du droit commun est celui de la liberté des prix. Seuls certains secteurs sont soumis à des mécanismes de contrôle : les assurances, les produits pharmaceutiques et tous ceux pour lesquels il existe un monopole. Les textes importants sur les prix à connaître sont les lois Royer, Scrivener et Galland.

Prix de revient plus une marge : cette méthode implique de vérifier que le prix de vente auquel on aboutit permet de vendre une quantité égale ou supérieure à celle qui est indispensable pour obtenir le prix de revient de départ. La détermination du coût de revient à partir du coût total implique que l'on impute à chaque unité vendue une partie des frais fixes. Autrement dit, il faut ajouter au prix de revient réel du produit une marge exprimée en pourcentage. **Prix de vente = coût complet (full cost) + marge (exprimée en %)**. C'est une méthode assez approximative qui ne tient compte ni de la demande ni de la concurrence. Elle est plus facile à utiliser par les distributeurs qui raisonnent plutôt à partir de leur prix d'achat que de leur prix de revient.

Prix rond : prix qui se termine par un ou plusieurs zéros. Le franchissement d'un prix rond se traduit dans la perception de l'acheteur comme une forte hausse de prix.

Prix de soumission : les entreprises s'efforcent, dans ce cas, de proposer le prix le plus faible sans affaiblir leur position pour emporter le contrat. C'est le cas d'entreprises en compétition pour obtenir un contrat, par exemple, dans le cadre d'une procédure d'appel d'offres.

Prix (types d'objectifs) : la fixation d'un prix va dépendre de nombreux facteurs, en particulier des objectifs. Pour fixer un prix, plusieurs types d'objectifs sont envisageables. Ils sont liés au profit, au volume, à la concurrence, à la survie, à l'image ou à la responsabilité de l'entreprise. Certains de ces objectifs relèvent de stratégie à court terme (concurrence, survie), d'autres de stratégie à long terme (rentabilité, volume, image).

Prix de vente hors taxes (PVHT) : outil d'analyse quantitative du linéaire. Pour calculer la rentabilité, le prix de vente sera toujours calculé en hors taxes. Cela permet de comparer des produits auxquels seront affectés des taux de TVA différents.

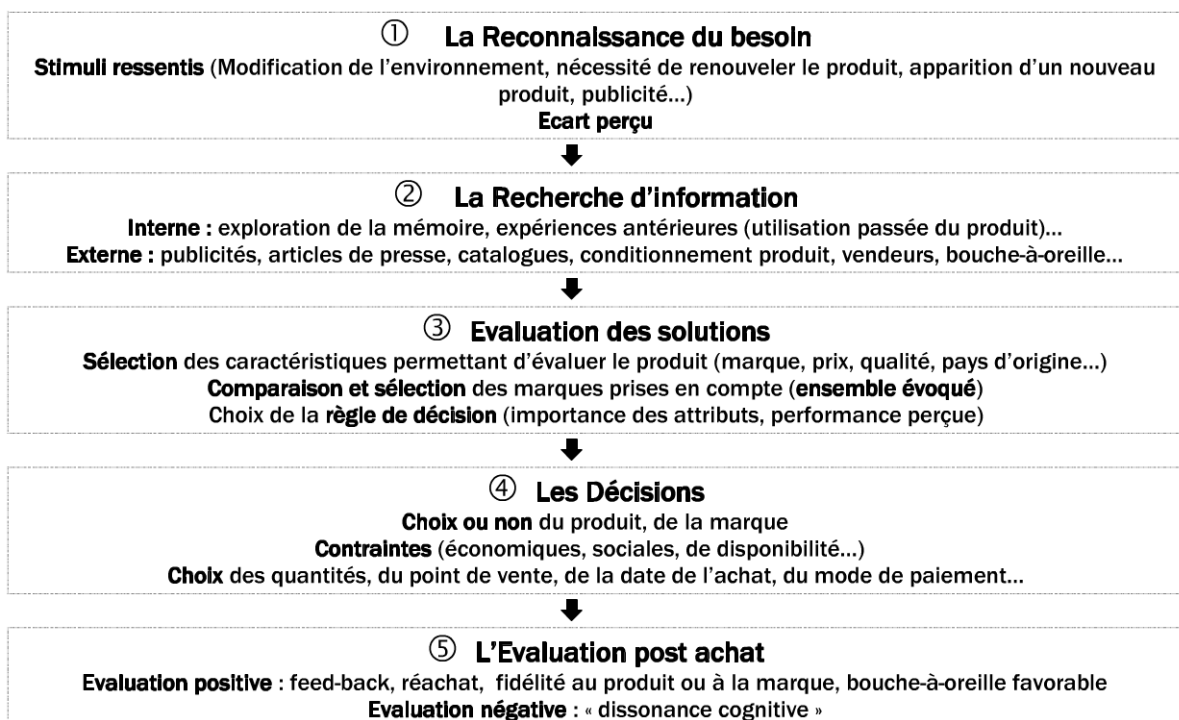
Prix de vente (structure) : pour fixer le prix de vente d'un produit, l'entreprise doit au préalable fixer le prix qui lui permet de faire des profits. Ce prix ne tient compte ni de la demande, ni de la concurrence. Il doit répondre à différentes questions telles que : A partir de quel volume de production l'entreprise sera-t-elle rentable ? Quelle part de marché cela représentera-t-il ? Si on baisse le prix unitaire du produit, quelle perte cela entraînera-t-il ? A l'inverse, si on augmente le prix unitaire, quel est le profit réalisé ? Quelle est la position du prix par rapport à la concurrence : sommes-nous plus cher ? Moins cher ? Y a-t-il des raisons ?...

Problème(s) à résoudre : si les analyses et les diagnostics interne et externe ont été menés correctement, les conclusions (c'est-à-dire l'inventaire des menaces et des opportunités du marché ainsi que des forces et des faiblesses de l'entreprise) doivent faire apparaître clairement les principaux problèmes à résoudre par l'entreprise. Ainsi, le responsable marketing pourra choisir les options fondamentales de la stratégie à mener ou celles qui seront à améliorer.

Processus d'achat du consommateur : en marketing, le comportement du consommateur suit une succession d'étapes qui vont de la reconnaissance du besoin non-satisfait à « l'acte d'achat » proprement dit. Cf schéma.

Processus d'adoption d'un produit nouveau : succession d'étapes qui conduisent le consommateur à prendre connaissance du produit, à l'essayer éventuellement et à l'adopter, c'est-à-dire à l'intégrer dans son système de consommation. Ce processus varie en fonction de l'individu. Les consommateurs sont plus ou moins sensibles à l'attrait du produit nouveau. Ce processus suit une courbe de diffusion, comme celle que suivrait la diffusion d'un gaz à l'intérieur d'un volume : l'élément qui se propage est le produit nouveau, le milieu qu'il pénètre est le marché, les forces hostiles qu'il rencontre sont la concurrence, l'inertie des consommateurs, parfois celle des distributeurs... La diffusion est mesurée par le nombre (ou le pourcentage) de personnes ou de ménages qui sont acheteurs ou utilisateurs du produit à un moment donné. La courbe de diffusion

SCHEMA : LE PROCESSUS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR



du produit au sein de la population suit une loi normale, à partir de laquelle il définit 5 types d'individus qui se distinguent les uns des autres par leur rapidité d'adoption de l'innovation : ainsi distingue-t-on les innovateurs, les adopteurs précoces, la majorité précoce, la majorité tardive et les retardataires. La nature du produit influence également la rapidité avec laquelle il sera adopté par le marché. En plus du coût du produit et du risque perçu, d'autres facteurs conditionnent son rythme d'adoption comme : l'avantage comparatif de l'innovation par rapport aux produits antérieurs, le degré de compatibilité du produit avec le système de consommation existant, le degré de complexité de l'innovation et la communicabilité de l'innovation, la positivité de fractionner l'innovation et de répartir dans le temps son adoption.

Processus de communication : communiquer, c'est mettre en commun une idée, une information, une attitude. La communication nécessite l'intervention de plusieurs éléments : une source ou un émetteur, un message, un destinataire ou un récepteur, un vecteur, un support, un canal par lequel le message sera acheminé de l'émetteur au récepteur, un code : le message devant être traduit en un certain nombre de signifiants connus par convention et facilement interprétables et donc décodables par le récepteur, un effet retour ou **feed-back** qui « boucle » le système et qui permet au récepteur de répondre au message. Le feed-back prévoit une réaction de la cible. Si cette réaction va dans le sens recherché par l'émetteur, la communication a atteint son objectif (on dit que le feed-back est positif). Sinon, si le feed-back est négatif, il convient d'identifier et d'analyser les causes d'échec. **NB** la publicité ou la promotion des ventes est une communication « à sens unique » puisqu'elle ne permet pas de réponse directe du récepteur. La réponse se fait par l'acte d'achat. Par contre, le marketing direct prévoit souvent une réponse du récepteur : la communication est donc à « double sens ».

Productivité : prolongation dans le temps ; c'est une mesure qui permet de vérifier l'efficacité avec laquelle une économie ou une entreprise utilise les ressources dont elle dispose pour offrir des services ou fabriquer des biens.

Productivité du linéaire (PL) ou rendement du linéaire : elle s'obtient en divisant le chiffre d'affaires (CA) par le linéaire développé (LD). $PL = \text{chiffre d'affaires} / \text{linéaire développé}$.

Product-mix : Voir portefeuille de produit.

Produit : le produit d'une entreprise est un bien qui est offert, sur un marché, aux clients potentiels dans le but de satisfaire un ou des besoins. Il peut être défini comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin. La notion de produit recouvre à la fois les biens ou produits tangibles et les services ou produits intangibles. Souvent, un produit est une combinaison entre un bien matériel et un service : il est rare lors de l'achat d'une machine à laver, par exemple, que le fabricant ne propose pas, en même temps une garantie et des services associés. Ce sont des **services** incorporels (comme une assurance). Le marketing dispose de 4 « outils » principaux qui sont autant de moyens d'action pour prendre des décisions en matière de produit, de prix, de distribution, de communication. Ces éléments s'appellent les 4P ou « mix-marketing ». Le produit constitue l'élément de base du marketing-mix dont dépendent les 3 autres variables (prix, distribution et communication). Il fait partie de ce qu'on appelle les variables contrôlables, c'est-à-dire les variables sur lesquelles l'entreprise peut agir. Le produit ne doit pas être appréhendé uniquement au travers de ses caractéristiques physiques mais doit l'être de façon beaucoup plus large au travers des services qu'il rend. Un produit ne se définit donc pas uniquement à travers des caracté-

ristiques techniques, **objectives**, mais également comme un ensemble d'avantages perçus par le consommateur lui permettant de satisfaire un besoin. Or, la perception du consommateur est, nécessairement, **subjective**. Le produit est un vecteur essentiel de communication pour l'entreprise : il communique par sa forme, ses couleurs, les messages qu'il porte sur son emballage, sa disposition sur lieu de vente, ses performances de marque... Un produit comporte à la fois des caractéristiques fonctionnelles et des caractéristiques d'image. En marketing, un produit est conçu essentiellement comme un moyen de satisfaire un besoin. Ce qui revient à dire que le consommateur n'achète pas un produit pour ce qu'il est mais pour les fonctions qu'il remplit et la satisfaction que le consommateur retire de son utilisation. Ce sont ces fonctions que le marketing va chercher à mettre en valeur et à vendre. **Roland Barthes** dans « *Mythologies* » et **M. Baudrillard** dans « *Le système des objets* » ont traité tous les deux, à leur façon, du contenu symbolique porté par les objets.

Produits d'attraction ou d'appel : ce sont généralement des **produits « premiers prix »** qui ont pour but d'attirer le consommateur sur le lieu de vente. Ils peuvent être destinés à faire vendre directement ou indirectement les produits leaders. Ils peuvent être choisis dans le cadre d'une opération de merchandising comme point d'attraction de la clientèle. Leur mise en valeur sur lieu de vente s'appuie sur la communication et sur le prix auquel ils sont offerts, qui doit être plus avantageux que celui d'autres points de vente concurrents. L'opération peut se faire, par exemple, en période de rentrée scolaire sur des produits dont le besoin augmente à ce moment (cahiers, vêtements...). Ce produit doit générer du « trafic sur les lieux de vente » (amener un flux de clientèle sur un certain rayon en passant par différents rayons) et aider à la vente d'autres produits situés dans des rayons alentour que les

clients seront tentés d'acheter. Ce type de produits peut également être une tactique du fabricant destinée à servir d'appât pour attirer les clients vers des produits de plus haute gamme ou de prix plus élevé.

Produits d'avenir : ils sont appelés à remplacer les produits leaders ou ceux conçus pour faire la transition entre 2 produits leaders.

Produit central : produit appelé ainsi parce qu'il est au centre de tout ce qui gravite autour de lui. Il correspond à ce que le consommateur achète fondamentalement. Il constitue la réponse aux besoins que le consommateur ressent. On parle souvent aussi de **concept de produit**. Pour un producteur, un produit peut se décrire (en théorie) comme la somme des matières premières utilisées pour sa fabrication. Prenons l'**exemple** d'un stylo plume : il peut être composé de grammes de métal, de grammes de plastique, de grammes de caoutchouc... etc. L'ensemble de ces éléments est combiné par le fabricant pour réaliser un produit destiné à écrire. Exemple : dans le domaine automobile : le **produit central** peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial, le **produit tangible** est un véhicule Peugeot (par exemple) à 5 places, avec 4 portes et hayon arrière et disposant d'un moteur essence, le **produit global** sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année, une garantie anti-corrosion de cinq ans, un crédit personnalisé et la reprise de l'ancien véhicule.

Produits dits « complémentaires » : ils le sont par rapport à d'autres produits : par **exemple** du café et des filtres à café ou une chemise et une cravate.

Produits de continuité : ce sont des produits perçus comme nouveaux par les consommateurs mais ne présentant que des améliorations superficielles aux produits existants. Il peut s'agir d'un reposition-

nement ou simplement d'une reformulation, c'est-à-dire d'une modification de l'apparence, du packaging. Par **exemple**, le savon liquide.

Produits de discontinuité : ce sont des produits radicalement nouveaux et inédits, bouleversant les comportements et les styles de vie. Par **exemple** le téléphone portable avec multifonctions.

Produit global ou encore **produit élargi** : représente le produit tangible avec tous les éléments fournis avec lui, comme par **exemple** l'installation, le service après-vente, le conseil ou encore le mode de financement. **NB.** La concurrence entre marques se situe plus au niveau du produit global que du produit tangible. Exemple : dans le domaine automobile : le **produit central** peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial, le **produit tangible** est un véhicule Peugeot (par exemple) à 5 places, avec 4 portes et hayon arrière et disposant d'un moteur essence, le **produit global** sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année, une garantie anti-corrosion de cinq ans, un crédit personnalisé et la reprise de l'ancien véhicule.

Produits intangibles ou services : ce sont des services incorporels (comme une assurance).

Produits leaders : au centre de la gamme, ils assurent la plus grande partie du chiffre d'affaires de l'entreprise et sont donc les plus lucratifs. Les bénéfices dégagés par ces produits peuvent être investis sur des produits peu rentables mais susceptibles de le devenir : **les produits d'« avenir »**.

Produits manufacturés : sont des produits finis ou semi-finis, avec pour objectif de remplir un besoin final indirectement vital pour l'homme et/ou une société et/ou une entreprise.

Produit nouveau : en marketing, un produit est considéré comme « nouveau » quand il est perçu comme tel par les consommateurs et dès que son adoption se traduit par un changement sensible de leur comportement. Un produit dit nouveau n'est pas forcément un produit qui résulte d'une découverte majeure ou d'une mutation technologique fondamentale (comme par exemple la machine à vapeur), mais ce peut tout aussi bien être un produit ayant subi une modification - même mineure - qui le rend différent de ce qui existe. **NB.** Les concepts d'innovation et de produits nouveaux ne se recouvrent donc pas totalement. Certaines innovations purement techniques ne sont pas connues du public : elles conduisent à des produits nouveaux pour l'entreprise mais pas perçus comme tels par le consommateur. On distingue 3 types de produits nouveaux : les produits de continuité, les produits de semi-continuité et les produits de discontinuité. D'une façon générale, on peut distinguer 6 types de produits nouveaux dans une stratégie de gamme : les produits entièrement nouveaux, les nouvelles marques, les extensions de gamme, les améliorations de produits, les repositionnements et les nouveaux produits moins chers. La création de produits nouveaux permet également d'équilibrer le portefeuille de produits pour lutter contre le déclin de produits anciens. Les idées de produits nouveaux proviennent de deux origines : de **sources internes à l'entreprise** : service de recherche et développement, service commercial (chefs de produits, avis des représentants...), orientations de recherches données par la direction générale... ; et de **sources externes** : publications scientifiques, congrès, concurrents, suggestions des clients, des fournisseurs et des distributeurs... Et également de concurrents (concurrents directs, marchés étrangers...) et de consommateurs...

Produits dits de « prestige » : ont pour rôle de valoriser la gamme en lui donnant une image de haute qualité et permettent également de valoriser l'image et la marque de l'entreprise. Ces produits, répondant à des préoccupations commerciales, ne sont pas nécessairement rentables.

Produits régulateurs : sont créés pour des raisons financières. Ils sont destinés à absorber les frais fixes et amortir les variations du chiffre d'affaires. Ils doivent compenser les fluctuations des ventes des produits leaders. Par **exemple**, un fabricant d'imperméables a une activité saisonnière. Dans son cas, les produits régulateurs pourront être des parapluies ou des cirés d'été... etc.

Produits de semi-continuité : ce sont des produits présentant des améliorations importantes sans bouleverser les comportements ou les styles de vie des consommateurs. Par **exemple** le DVD à la place de la bande magnétique.

Produits dits de « substitution » ou substituables : ce sont des produits qui, bien que différents, permettent de satisfaire le même besoin. Par **exemple**, le café et le thé, l'un pouvant se substituer à l'autre.

Produits dits « tactiques » : leur rôle est d'occuper le terrain et de gêner la concurrence.

Produit tangible : matérialise le **produit central** à travers l'offre concrète. C'est, en quelque sorte, le produit marchand. Plusieurs éléments sont nécessaires à cette matérialisation : des caractéristiques, une qualité, un nom et un conditionnement. Exemple : dans le domaine automobile : le **produit central** peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial, le **produit tangible** est un véhicule Peugeot à 5 places, avec 4 portes et hayon arrière et disposant d'un moteur essence, le **produit**

global sera ce même véhicule vendu avec un service de dépannage gratuit pendant la première année, une garantie anti-corrosion de cinq ans, un crédit personnalisé et la reprise de l'ancien véhicule. **NB.** La concurrence entre marques se situe plus au niveau du produit global que du produit tangible.

Produit technique ou produit central : est au centre de tout ce qui gravite autour de lui. Le **produit central** correspond à ce que le consommateur achète fondamentalement. Il constitue la réponse aux besoins que le consommateur ressent. On parle souvent aussi de **concept de produit**. Par exemple, dans le domaine automobile, le **produit central** peut correspondre à la satisfaction d'un besoin de transport familial.

Profit Direct Produit (PDP) : le PDP est une application des principes de la comptabilité analytique à la gestion du linéaire. Le distributeur calcule le prix de revient réel d'une marque quelconque référencée dans un rayon en incorporant l'ensemble des coûts directs. A partir de ces informations et du prix de vente, des logiciels optimisent l'allocation du linéaire entre les marques au sein d'un point de vente et indiquent les marques sur ou sous référencées sur la base du coût direct global.

Profondeur d'une gamme : est égale au nombre de modèles différents au sein de chaque ligne. Reprenons l'exemple précédent : dans chaque ligne le modèle de base est décliné en plusieurs versions ; par exemple dans la gamme « femme », la ligne « crème hydratante » comporte des crèmes de jour pour peaux normales, pour peaux sèches, pour peaux grasses... La ligne « fond de teint » propose différentes teintes...

Profondeur d'une ligne : dépend du nombre de produits qu'elle comporte.

Promesse : avantage que le consommateur retirera de l'achat ou de l'acquisition du produit ou du service.

Promotion : consiste à apporter un avantage supplémentaire temporaire à un produit dans le but de rechercher un comportement précis de la part de la cible visée. La promotion agit dans le cadre d'une stratégie « push » en « poussant » le produit vers le consommateur. Il est difficile d'envisager des opérations de promotions internationales. Le plus souvent, les actions de promotion sont évidemment menées en prenant en compte la législation en vigueur et les contraintes locales, notamment les habitudes d'achat et les stratégies des concurrents. La promotion dans un point de vente est laissée à l'initiative du fabriquant et la mise en œuvre est effectuée par le commerçant (distributeur). La promotion est une action forte et courte. On distingue deux types de promotions : la promotion produit et la promotion magasin.

Promotion « girafe » ou prime produit en plus : offre une quantité supplémentaire de produit au même prix. Elle se rapproche de la réduction de prix mais a un effet psychologique sur le consommateur car la prime est ressentie comme un cadeau qui lui est offert et qui est palpable car il « voit » l'avantage offert. Cela entraîne un effet positif sur l'image du produit et de la marque.

Promotion magasin : il s'agit d'une promotion qui concerne la quasi-totalité des articles du magasin. Elle est le fait du distributeur. Les actions qui la composent sont les jeux et concours, la distribution d'échantillons, des soldes sur les prix... Ses objectifs sont augmenter le chiffre d'affaires, attirer de nouveaux clients, améliorer la marge...

Promotion dans les points de vente : peut être véhiculée par des affichettes ou par le personnel. Celle-ci permet trois types de promotion des achats, à savoir : une promotion des achats d'impulsion, une promotion des achats d'oubli, une promotion des achats à forte valeur unitaire.

Promotion produit : c'est l'ensemble des opérations destinées à faire connaître et utiliser le produit par la clientèle. Ses objectifs sont d'attirer de nouveaux clients vers une famille, une marque ou un produit, de fidéliser, de lancer un nouveau produit, de réagir à des actions de la concurrence...

Promotion des ventes : une opération de promotion des ventes consiste à associer un avantage supplémentaire provisoire à un produit dans le but d'obtenir une augmentation, une stimulation, rapide (mais temporaire) des ventes. Elle agit donc sur le comportement du consommateur en proposant un *avantage* supplémentaire par rapport à l'offre normale. Il s'agit de mettre le produit en avant par le biais d'actions « push ». Il faut distinguer la promotion-consommateurs (si le bénéfice s'adresse aux consommateurs : elle a pour but de faire acheter) et la promotion-distributeurs (si le bénéfice s'adresse aux distributeurs, à la force de vente ou à des vendeurs : elle a pour but de faire vendre). Objectifs de la promotion : elle poursuit des objectifs commerciaux : augmenter les ventes en facilitant l'essai ou l'acquisition du produit (stade comportemental). Elle vise à préserver les clients actuels, à conquérir de nouveaux clients, à élargir une gamme de produits, à écouler un stock, à développer un circuit de distribution... Techniques de promotion : il existe plusieurs moyens de promotion tel que l'essai gratuit, les réductions temporaires de prix.

Prospection internationale : c'est la phase active sur le terrain et sur internet ; elle a pour but de consolider ou compléter des informations documentaires déjà en possession de l'entreprise, évaluer le potentiel d'un marché des clients, préparer les phases de négociation commerciale internationale. La prospection est le 1^{er} contact de l'entreprise avec le marché. Cela consiste plus à rechercher des intermédiaires ou des partenaires potentiels que des clients finaux.

Protection de la concurrence : la législation interdit la vente à perte (sauf cas exceptionnels) de même que la pratique des prix imposés (mis à part le secteur du livre) et le refus de vente. Les pratiques discriminatoires et les ententes sont également réglementées.

Prudence : ce type de politique conduit à un lancement en 2 temps : premièrement, on installe le nouveau produit sans forcer sur les moyens marketing. On peut même lan-

cer le produit tout d'abord dans une région ou dans un type de distribution déterminé. On attend que le produit fasse ses preuves auprès de la distribution et des consommateurs. Il faut lors de cette phase surveiller les référencements, les rotations et les taux de réachat. Deuxièmement, si les indicateurs sont bons, on accentue les efforts marketing en termes de publicité, promotion, merchandising, actions sur la force de vente... etc.

Puissance (du média ou du support) : c'est le volume de l'audience.

Q

Qualité : notion subjective qui consiste à satisfaire totalement le consommateur sur un produit ou un service. C'est l'ensemble des propriétés caractéristiques d'un produit ou d'un service qui lui confère l'aptitude à satisfaire un besoin. Face à un environnement de plus en plus concurrentiel, la qualité d'un produit est une source d'avantages concurrentiels déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise. La notion de qualité doit être rattachée à celle d'usage. Le produit doit donc être conforme à l'usage auquel on le destine tout en répondant à la fois aux besoins du consommateur pour lequel il a été fabriqué mais également à ses désirs et à ses exigences.

Qualités d'un produit (améliorer les) : l'entreprise doit s'efforcer d'augmenter la fiabilité, la sécurité et la durée de vie d'un produit. Pour cela, elle peut recourir à des matériaux plus performants. Cela suppose que la qualité soit susceptible d'être modifiée de manière sensible et apparente ; qu'un nombre suffisant d'acheteurs soient motivés par des considérations de qualité. La qualité d'un produit peut être améliorée dans 3 cas : lorsque les produits d'une entreprise souffrent d'une image de mauvaise qualité ; lorsqu'une entreprise veut atteindre une position dominante dans un segment de marché sur lequel la qualité du produit est un critère important (peut-être par exemple la fraîcheur d'un produit frais), lorsqu'une entreprise est en train de se faire distancer par un concurrent proposant des produits de meilleure qualité. L'amélioration de l'aspect du produit consiste à jouer sur le design du produit afin d'augmenter son attrait esthétique (forme et couleur), autrement dit il s'agit de renforcer le sentiment de « beau » ressenti

par le consommateur et influencé par le milieu social, l'éducation...

Qualité (service) : en matière de service, un service de qualité correspond à un service adapté aux attentes de la clientèle. Par **exemple**, le client n'attend pas le même service dans un fast-food que dans un relais gastronomique.

Qualité totale : la qualité totale dépasse la simple obtention de la certification. Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en œuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délai, grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes. Citons quelques méthodes : la méthode des « 5 zéros » : zéro défaut, zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier ; la méthode des « 5 S » : Sein (débarrasser), Seiton (ranger) Seiso (nettoyer), Seiketsu (tenir en ordre), Shitsuke (respecter les règles) ; les cercles de qualité ; le benchmarking.

Questionnaire : dans une enquête quantitative, le questionnaire est l'outil indispensable pour collecter les données primaires ou données brutes dont le traitement permettra d'estimer les caractéristiques de la population totale. La plupart des enquêtes se fait à l'aide d'un questionnaire qui permet d'obtenir des renseignements opérationnels. La rédaction du questionnaire (type de questions à poser et formulation de celles-ci) dépend de la nature des informations à recueillir. S'il n'y a pas de règles scientifiques rigoureuses, de modèles à respecter pour élaborer un questionnaire, il existe cependant des règles empiriques fondamentales élémentaires à respecter relatives, d'une part, à la longueur et à la

structure du questionnaire et, d'autre part, à la rédaction (formulation) des questions. **NB.** D'une façon générale, la longueur d'un questionnaire doit être de 15 à 20 minutes. **En résumé** : plus un questionnaire est long, plus le taux de réponses est faible.

Questions d'aide à la mémorisation : elles aident l'enquêté à aborder des points difficiles faisant appel à des souvenirs précis.

Questions de contrôle et de recoupement : elles sont destinées à vérifier la fiabilité et la sincérité des réponses de l'enquêté. Ces questions ne doivent pas précéder ou suivre immédiatement la réponse à vérifier.

Questions dichotomiques : c'est à dire comportant **2 modalités ou items**. La personne interrogée doit choisir une réponse parmi deux possibles. Ce type de questions ne propose que 2 possibilités alternatives de réponse du type oui ou non. Par exemple : « *avez-vous un ordinateur ?* Réponse : oui ou non ». Ce type de questions est utilisé pour la collecte d'informations de type factuel. Ce type de question est souvent une question filtre utilisée pour déterminer les personnes interrogées. Par exemple, vous faites une enquête sur l'utilisation d'un DVD, il vous faut dès le début de l'enquête repérer les personnes qui en possèdent par des questions du type « *avez-vous un lecteur DVD ?* » ; pour limiter le nombre de questions à poser. Par exemple, dans un questionnaire, les questions 5 à 10 portent sur les premiers prix. Il vous faudra dans votre questionnaire prévoir une question 4 du type « *Lorsque vous faites vos courses, êtes-vous attentif(ive)s au produit « premier prix » ?* » Si la réponse est oui, vous posez les questions 5 à 10 ; si cette réponse est non vous passez à la question 11 ; **les questions fermées à n modalités** : dans ce type de questions, l'enquêté a le choix entre plusieurs modalités parmi lesquelles il doit en choisir une seule. Par exemple, dans

le cadre d'une enquête sur les pratiques d'achat, ce type de question prend la forme : « *Pouvez-vous me dire parmi les opérations promotionnelles que je vais vous citer, celle que vous préférez : jeux de grattage, bons de réduction, cadeaux dans le paquet... autres, ne sait pas, sans réponse* ». Ce type de question apporte des réponses plus précises qu'une question ouverte mais suppose d'avoir déterminé au préalable (par exemple dans la cadre d'une enquête qualitative) un ensemble de modalités couvrant les catégories de réponses les plus fréquentes ; elle peut être complétée par une question ouverte : la modalité « autre » en est une. Elle permet de ménager une liberté de réponse à l'enquêté ; les modalités « ne sait pas » ou « ne répond pas » permettent d'être exhaustif et d'envisager toutes les possibilités, même la non-réponse de l'enquêté.

Questions fermées : ce sont des questions qui proposent à la personne interrogée un choix à faire entre plusieurs réponses pré-établies ou **modalités**. Ce choix est obligé et limitatif. Les questions fermées sont simples pour l'enquête mais n'apportent que des informations élémentaires, souvent factuelles, sur des problèmes peu complexes. Elles sont faciles à traiter informatiquement. Mais les modalités peuvent enfermer l'enquêté dans ses réponses. Les questions fermées peuvent être des questions fermées à choix unique, questions dichotomiques, questions fermées à n modalités, questions fermées à choix multiples (ou question cafétéria), questions fermées ordonnées ou questions classement ou questions hiérarchisées.

Questions fermées à choix multiples (ou questions cafétéria) : elles peuvent être prévues avec ou sans classement des réponses. Elles peuvent être la reformulation d'une question ouverte à partir de l'analyse de contenu. Elles permettent de traiter de problèmes plus complexes que ceux traités par des questions fermées à choix unique.

Questions fermées ordonnées ou questions classement ou questions hiérarchisées : il s'agit de questions à choix multiples dans lesquelles l'enquêté doit hiérarchiser sa réponse. Par exemple, on donne une liste de critères à un interviewé en lui demandant de sélectionner 3 critères les plus importants puis de les classer par ordre décroissant d'importance. Dans ce type de questions se trouvent également **des comparaisons par paires**, dans le cadre desquelles on demande à l'enquêté de comparer les modalités 2 à 2. C'est souvent le type de question utilisé dans les sondages politiques avec des questions du type : « si au 2^{ème} tour de l'élection, il reste en présence les candidats A et B, pour lequel voterez-vous ? ». **Mais aussi des questions à notation** : dans ce cas on énumère une série de termes à l'enquêté, en lui demandant d'attribuer une note (de 0 à 10 ou de 0 à 20) à chacun des termes.

Questions filtres : elles ont pour but de vérifier la fiabilité des réponses précédentes et permettent d'éliminer du tri final les questionnaires fantaisistes. Elles sont nécessaires (en particulier dans les enquêtes sous échantillon non probabiliste) pour éviter d'administrer inutilement un questionnaire qui, au final, ne pourra pas être retenu dans l'échantillon. Ces questions ne doivent pas être posées au début de l'entretien mais après 4 ou 5 questions.

Questions d'opinion : il s'agit de savoir ce que pensent les enquêtés, leur degré de satisfaction ou d'insatisfaction, leur degré d'implication. **NB.** L'opinion est une prise de position qui se manifeste en termes d'adhésion ou de refus aux normes d'un groupe. L'opinion est instable, elle s'inscrit dans le court terme. Il peut y avoir de grandes différences entre une opinion et un comportement, autrement dit entre dire et faire.

Questions ouvertes : laissent toute liberté quant à la forme et à la longueur de

la réponse de l'enquêté. Aucune proposition de réponse n'est fournie. L'interviewé s'exprime dans les conditions et les termes qu'il veut sur le sujet concerné. Les questions ouvertes sont souvent utilisées pour recueillir l'opinion des personnes interrogées : elles permettent de recueillir une grande diversité d'opinions et donc d'établir une liste de modalités à intégrer à une question fermée à « n modalités » ou à « choix multiples ». Le taux de non-réponse à une question ouverte est souvent important et les réponses obtenues peuvent être pauvres et imprécises. Il peut être utile de prolonger une question ouverte par une autre du type « pourquoi ? » pour enrichir la réponse. Ces questions sont plus difficiles et plus longues à dépouiller que les questions fermées et généreront des coûts plus élevés : elles relèvent des techniques de **l'analyse du contenu**. Les questions ouvertes sont utilisées dans les 4 cas suivants : **les études exploratoires** : pour générer les modalités d'une question fermée ; **les études auprès de petits échantillons** ; **pour expliciter une question fermée** ; **en question finale d'un questionnaire** : pour permettre à l'enquêté de s'exprimer librement.

Questions portant sur le comportement de l'enquêté : il s'agit de collecter de l'information sur ce que « fait » l'enquêté. Par exemple : le produit, la marque sont-ils connus, possédés, achetés ? Où ? Quand ? Comment ? Comment l'interviewé est-il informé sur le produit ? Comment utilise-t-il le produit ?

Questions portant sur les motivations : il s'agit de recenser les freins et motivations à l'achat, à l'utilisation, de découvrir les besoins et attentes du consommateur.

Questions de récolte : ce sont les questions les plus importantes et les plus nombreuses ; elles sont destinées à collecter les données. Elles doivent être regroupées par thème et pour chaque thème être organi-

sées du général au particulier : c'est ce que l'on appelle la « structure de l'entonnoir ».

Questions signalétiques : c'est à dire les questions qui composent la **fiche signalétique**.

Questions de statuts (ou d'identité ou signalétiques) : elles décrivent les caractéristiques socio-démographiques de la population enquêtée.

Questions de transition : elles permettent de passer d'un thème à l'autre. Elles ont pour fonction de structurer les questionnaires, de rompre le rythme, de détendre l'atmosphère.

Quotas de vente (fixation des objectifs ou) : une des caractéristiques de la force de vente est qu'elle passe une partie de son temps hors des locaux de l'entreprise qui l'emploie. Ce qui implique que leur supérieur hiérarchique ne peut pas la contrôler ou la superviser de façon permanente. En outre, elle travaille souvent seule et est souvent confrontée au refus de la clientèle. Il est donc nécessaire de mettre en place des méthodes spécifiques de fixation des objec-

tifs, d'animation, de contrôle et d'évolution. La fixation des objectifs permet de stimuler, de motiver la force de vente. Ces objectifs peuvent concerner différents aspects du travail. Ils peuvent être **quantitatifs, c'est-à-dire chiffrés** : il peut s'agir du nombre de visites à faire, du nombre de clients nouveaux à conquérir, du chiffre d'affaires à atteindre, du nombre de produits à vendre, du nombre de référencements à obtenir pour un produit nouveau ou du nombre de têtes de gondole à mettre en place dans le cadre d'une opération promotionnelle... etc. ; **qualitatifs** : dans ce cas, ils sont plutôt destinés à améliorer la qualité du service à la clientèle et donc le niveau de satisfaction (diminution du nombre de litiges, de retour de marchandises, du délai d'attente...) et aussi développer l'image de marque ; **individuels** : ils sont alors fixés par chaque vendeur, soit de manière personnalisée en fonction du potentiel du secteur, soit de manière identique pour tous ; **collectifs** : c'est-à-dire fixés à une équipe de vendeurs dans le but de créer un effet de synergie dû au travail de groupe. **NB.** Un « bon » objectif doit être motivant pour le vendeur, accessible, rentable pour l'entreprise, adapté, clair et contrôlé.

R

Rapport de synthèse : outil de communication entre le cabinet d'études et l'entreprise qui a commandé l'étude. Le rapport doit être complet, clair, précis et concis. Il ne doit pas se contenter de faire une synthèse des tableaux et indicateurs statistiques calculés ni se contenter de transcrire les traitements statistiques, il doit présenter une interprétation cohérente pertinente des chiffres à partir d'une réflexion théorique et en s'appuyant sur des modèles économiques, sociologiques et psychologiques.

Ratio d'acceptabilité : c'est l'appréciation du niveau d'appréciation d'un message de communication pour un public choisi.

Ré-achat : le processus est pratiquement automatique dans la mesure où le produit acheté a donné satisfaction.

Réactions des concurrents aux modifications de prix : l'entreprise doit en premier lieu, identifier les causes de la réduction de prix : soit le concurrent souhaite augmenter sa part de marché, soit le concurrent souhaite écouler ses stocks, soit le concurrent souhaite répercuter une variation de ses coûts de production... etc. En second lieu, l'entreprise doit apprécier le caractère définitif ou non de cette réduction de prix. Si une entreprise décide de modifier son prix, la réaction des concurrents va dépendre de plusieurs facteurs : facteurs économiques (capacités de production et conditions de productivité) ; facteurs commerciaux (degré d'homogénéité de marché, valeur des parts de marché, niveau de saturation) ; facteurs financiers (capacités à supporter des pertes) ; facteurs comportementaux (objectifs, procédure de décision, degré d'information...). Evaluation des effets d'une réduction de prix : pour évaluer les effets

d'une réduction de prix, l'entreprise peut avoir recours à différentes techniques telles que « la théorie des jeux », et les méthodes des « arbres de décisions » qui permettent d'intégrer les réactions des concurrents.

Réalisation du prix : c'est le fait d'avoir le moins de différence entre le prix objectif et le prix de vente.

Recherche causale : il s'agit d'identifier une ou plusieurs relations de cause à effet entre une ou plusieurs variables. De nombreuses questions que l'on se pose sur l'efficacité des 4 variables marketing (les 4P : produit, prix, distribution, communication) sont de nature causale : test de concept de produit, test d'acceptabilité de produit, test de conditionnement, test de nom de marque, test de prix, test de point de vente, de linéaire, pré-test et post-test d'annonces publicitaires...

Recherche descriptive : il s'agit de décrire le comportement, l'opinion, le degré de mémorisation, les pratiques d'achat ou de consommation, les caractéristiques socio-démographiques... de la population enquêtée. Ces informations constituent la base de la recherche marketing.

Recherche d'information (Processus d'achat du consommateur) : une fois le besoin reconnu, le consommateur va rechercher des informations sur les possibilités de le satisfaire. Ces informations émanent de sources diverses : elles peuvent être d'origine commerciale (publicité), publique (articles de presse), interpersonnelle (bouche-à-oreille) ou encore provenir de l'expérience du consommateur (utilisation passée du produit). La recherche d'information prend du temps. Aussi le consommateur

s'arrête-t-il dès qu'il a trouvé une solution acceptable, c'est-à-dire appartenant à un niveau de satisfaction supérieur ou égal à son niveau d'aspiration (celui-ci dépendant de l'expérience passée de l'individu).

Reconnaissance du besoin (Processus d'achat du consommateur) : c'est la phase qui déclenche le processus d'achat. Les consommateurs éprouvent un certain nombre de besoins qui ne se manifestent que s'ils sont activés par divers « stimuli ». Le consommateur perçoit alors un écart entre une situation jugée idéale et la situation actuelle. Le processus ne se déclenche que si l'écart est suffisamment important. **NB.** A ce niveau les études de marché auront pour objet de découvrir les besoins des consommateurs, les stimuli capables de les activer et les écarts minimaux pour déclencher une action.

Reconnaissance primaire : procédé de reconnaissance de produits qui passe par la désignation du produit, par une étiquette avec sa marque, par le design, par le packaging.

Réductions temporaires de prix : consistent à offrir un avantage financier au consommateur. La réduction peut être immédiate ou différée. Cette technique est efficace si le prix a un caractère déterminant dans le choix d'un produit, l'avantage offert devant attirer le consommateur. Le but est de développer les ventes ou d'attirer de nouveaux consommateurs. Un distributeur peut profiter de cette technique et la coupler avec un événement ponctuel. Elle est souvent accompagnée par une campagne publicitaire destinée à faire connaître l'avantage offert. Il peut s'agir de **réduction immédiate du prix** (à l'initiative du producteur ou du distributeur) lors de salons ou à certaines périodes de l'année ; d'**offres spéciales** consistant à diminuer le prix d'un produit temporairement par le biais par exemple d'un pourcentage de réduction (technique utile en phase

de lancement - nouveau produit ou nouvelle formule du produit -, pour relancer les ventes et écouler les stocks, à l'occasion d'un anniversaire ou d'un événement (ouverture...) ; d'une **vente par lot** : vente groupée, 3 pour 2, vente jumelée (plusieurs produits différents par lot). Il faut prévoir une tête de gondole pour présenter les produits en laissant les produits à l'unité à l'endroit habituel dans le linéaire, la reprise de l'ancien produit contre l'achat d'un nouveau, les offres de remboursement différée (ODR).

Référence : article unique caractérisé par sa forme, sa couleur, sa contenance...

Relations presse : se réalisent auprès d'une cible : les journalistes. La démarche stratégique des relations presse doit être intégrée dans le cadre d'une stratégie globale de communication. La stratégie de relations presse comporte les étapes suivantes : définition des objectifs précis attribués aux relations presse, choix et description des cibles, choix des moyens spécifiques les mieux adaptés. **Objectifs :** l'objectif principal des relations presse est d'obtenir des retombées rédactionnelles (c'est-à-dire non publicitaires) positives et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes et en leur fournissant régulièrement les informations concernant l'entreprise susceptibles d'intéresser leurs lecteurs. Les objectifs spécifiques des relations presse sont de développer avec les journalistes des relations de confiance et de sympathie, susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise. **Cibles :** la cible essentielle est les journalistes : ceux des différents médias pouvant servir de relais auprès des cibles finales.

Relations publiques : regroupent l'ensemble des activités de communication menées par l'entreprise en vue d'établir, d'entretenir ou de développer de bonnes relations avec ses différents publics. **Objectifs :** les objectifs des relations publiques

sont de créer des relations privilégiées et de sympathie avec toutes les personnes présentant un intérêt pour l'entreprise, véhiculer une image positive et valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits, améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits. **Cibles : Les publics externes** : clients, fournisseurs, distributeurs, actionnaires, partenaires financiers... ainsi que journalistes, grand public... **Les publics internes** : l'ensemble des salariés, ou certaines catégories de salariés (délégués syndicaux, représentants du personnel...).

Relevés des ventes dans les magasins : il s'agit de faire des relevés de prix, de ventes, de chiffres d'affaires, avant, pendant et après la mise en œuvre d'une opération de promotion. Par exemple grâce aux données fournies par les panels de détaillants ou par des relevés de vente dans des magasins témoins. Cette méthode est valable pour les opérations destinées à accélérer les rotations en magasin.

Remarketing : c'est du marketing qui est essentiellement destiné aux produits en fin de vie ou phase de déclin et s'articulant autour d'une part de la relance et d'autre part de la modification de l'offre marketing.

Rémunération de la distribution : en contrepartie de leurs prestations, les distributeurs se rémunèrent par une marge commerciale en pourcentage du prix de vente des produits. Cette marge a pour objet de couvrir les frais de distribution (transport, manutention, stockage...), les coûts administratifs (facturation, comptabilité...), les frais commerciaux personnels de vente, promotion, publicité, après-vente, services divers..., frais financiers : immobilisation correspondant aux produits stockés, aux capitaux investis..., et d'assurer un bénéfice aux distributeurs.

Rentabilité de la clientèle : pour cela on recherche par type de clients, le seuil de rentabilité en prenant en compte la marge

brute rapportée et les frais de commercialisation engendrés.

Rentabilité du linéaire (RL) : elle s'obtient en divisant le bénéfice brut du linéaire (BB) par le linéaire développé (LD). $RL = \text{bénéfice brut du linéaire} / \text{linéaire développé}$.

Répartition des vendeurs par catégorie de clients : ce type de découpage est intéressant lorsque la clientèle à visiter est hétérogène du point de vue de son besoin, de son comportement d'achat... Les clients peuvent ainsi être différenciés selon leur taille, leur activité, ou leur niveau dans un canal de distribution. Les vendeurs sont ainsi spécialisés par type de clientèle.

Répartition des vendeurs en fonction des catégories de produits : dans ce cas, les vendeurs sont spécialisés par produit ou par ligne de produits. Ce découpage est adapté lorsque les produits de l'entreprise sont hétérogènes et que les gammes sont longues ou que la vente de chacun des produits nécessite des compétences techniques différentes. Ce système est plus coûteux que le précédent en termes de frais de transport.

Répartition des vendeurs en fonction de la nature des missions : cette répartition consiste à spécialiser les vendeurs en les chargeant soit de prospection de clients, soit de la négociation et de la prise de commande, soit du merchandising dans les grandes surfaces...

Répartition des vendeurs par secteur de vente : un secteur de vente est, en général, une zone géographique dans laquelle un vendeur exerce son activité et est responsable pour tous les produits de l'entreprise. Le découpage des secteurs se fait en fonction de la charge de travail ou du potentiel de vente (ou de rémunération) qui doit être équitable pour chaque vendeur et en cherchant à minimiser les frais de déplacement.

Répétition moyenne : nombre moyen de contacts supports par individu cible touché au moins 1 fois par le message. Elle permet de mesurer la pression moyenne de la campagne sur la cible visée. $R_m = \text{nombre de contacts} / \text{nombre de personnes touchées}$. $R_m = \text{nombre total de contacts} / \text{couverture}$.

Réseau de distribution : ensemble de personnes physiques ou morales qui contribuent à la vente d'un produit (ou d'un service) depuis le producteur ou le fabricant (ou l'importateur s'il s'agit d'un produit étranger) jusqu'au consommateur final. Le réseau se compose de non commerçants - ce peut-être des représentants, des agents commerciaux, des commissionnaires, de la force de vente externe... qui n'ont pas le statut de commerçant - de distributeurs, c'est-à-dire de commerçants qui achètent des marchandises pour les revendre en réalisant une marge rémunérant les tâches réalisées.

Réseau de franchise : composé du franchiseur et de l'ensemble des franchisés. Il est doté d'une identité et d'une réputation connue du consommateur.

Retardataires : personnes réfractaires à toute innovation, composées souvent de personnes âgées.

Retour sur investissements ou « taux de rentabilité des capitaux engagés » : cette méthode consiste à fixer un seuil minimal de rentabilité sur investissements ou bien à juger au coup par coup si le taux de rentabilité espéré (R) est acceptable. Ce taux est un outil d'évaluation des projets d'investissement. Et est donc un outil de détermination de prix. Le taux de rentabilité des capitaux engagés ou « retour sur investissements » est égal au revenu (R) sur les capitaux engagés (I). $r (\text{taux de rentabilité}) = \text{revenu (R)} / \text{capitaux engagés (I)}$. Le prix fixé tiendra compte de la rentabilité escomptée. Pour déterminer le prix, il faut réaliser le calcul suivant : **Prix = coût**

unitaire = taux de rentabilité souhaité x investissement / ventes prévisionnelles en volume.

Reverse marketing : système dans lequel le consommateur peut donner son avis, ce qui permet d'arriver à une individualisation des produits-services. C'est considéré comme l'aboutissement du marketing one to one.

Risque pays : pour toute entreprise cette notion est très importante, dans la mesure où celle-ci veut avoir une activité à l'étranger. Une prise en compte est donc nécessaire sur le plan politique, économique, social. Ces risques font l'objet de mesures par différents organismes comme par exemple la COFACE, DUCROIRE et l'OCDE. Les risques les plus courants sont généralement l'instabilité d'un Etat, la corruption mais également les conditions climatiques...

Risques perçus : lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un programme de décision, l'effort fourni étant d'autant plus important que le risque encouru est grand. Le risque perçu par le consommateur est un des facteurs susceptibles de conditionner son comportement. D'une façon générale, le risque peut être regroupé en 4 catégories : **risque fonctionnel** lié aux performances attendues du produit ou du service ; **risque financier ou économique** relatif aux coûts de l'achat, il est lié au risque de faire un achat inutile (c'est le cas des achats très onéreux comme un logement, une voiture... : l'investissement paraît trop important (recherche du meilleur rapport qualité-prix) et on peut avoir des questions du type : « en aura-t-on pour son argent ? », « combien coûte l'entretien ? », « les prix doivent-ils baisser ? »...)) ; **risque physique** correspond, par exemple, à un danger physique (certains produits sont associés à une possibilité de danger comme les produits pour bébés, ou

les motos...) ; le risque d'utilisation rentre dans cette catégorie car il est lié à une difficulté d'utilisation (par exemple un produit dangereux pour la santé) ; **risque psychologique** lié à un sentiment de culpabilité, il renvoie à une image de soi, l'individu cherchant à être en harmonie avec lui-même. Il est perçu lorsque l'individu, par exemple, craint de dévaloriser son image soit vis-à-vis de lui-même, soit vis-à-vis des autres (crainte du ridicule par exemple). Dans ce dernier cas, il s'agit d'un risque social lié au besoin d'être en harmonie avec les autres : ce type de risque est gouverné par la peur du « qu'en-dira-t-on » (cas d'un achat vestimentaire par exemple). La perception du risque dépend du type de produit, de l'expérience ou de la compétence acquise mais aussi de la personnalité du consommateur, l'aptitude à prendre des risques variant en fonction des individus.

Ristourne : différence entre le prix consommateur et le prix catalogue fournisseur. Celle-ci est sans TVA.

Rôle d'attraction de la gamme : attirer de nouveaux consommateurs du produit/de la marque.

Rôle de leader de la gamme : rôle tenu par les constituants de la gamme qui ont les meilleures parts de marché.

Rôle tactique de la gamme : l'objectif est de gêner la concurrence.

Rôle de transition de la gamme : transition entre une famille vieillissante et une nouvelle pas encore prête, ou transition entre une technologie en cours de banalisation et une technologie innovante pour laquelle le marché n'est pas encore prêt, ou entre deux cycles d'un produit à vente saisonnière.

S

Salarié de droit commun : est lié par un contrat de travail (lien de subordination). Sa rémunération est constituée d'un fixe ou d'un fixe (dont l'importance varie de 80% à 100%) plus commission, plus prime.

Salon : manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels afin de leur présenter leurs produits. On parle de « salon spécialisé » lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activité. Ils sont en général réservés aux professionnels. Si une entreprise utilise un « espace d'exposition permanent », on parle de « hall d'exposition » ou de « show room ».

Scanning (utilisation des données) : les principales enseignes mettent en place des bases de données produits qui recensent la totalité des codes des produits référencés chez elles. Les objectifs sont le réapprovisionnement automatique assisté par ordinateur, limitant par voie de conséquence les ruptures de stock, la mise en place de réunions de travail commun entre l'industriel et le distributeur permettant de déboucher, en matière de merchandising et grâce à des bases différées communes, sur des recommandations objectives et des programmes fiables.

Schwerin : présentation du message à tester sur un grand écran dans une salle de cinéma soit seul, soit dans un écran publicitaire au cours d'un bref programme.

Segment de consommateurs : consiste à regrouper les consommateurs selon des critères spécifiques (caractéristiques démographiques, économiques, goûts, habitudes d'achat).

Segment de marché : c'est un sous-ensemble homogène d'une population (clients ou prospects) qui est défini par le producteur et sur lequel il sera alors possible de faire des actions marketing différentes.

Segment par produits : consiste à segmenter les ventes d'un produit générique en sous-groupes : par exemple, le marché des laitages peut être subdivisé en yaourts, lait, boissons lactées, desserts lactés etc.

Segmentation : méthode de découpage du marché (ou d'individus) en sous-ensembles appelés segments (ou groupes de consommateurs) distincts et homogènes. C'est une méthode « descendante » qui part du « tout » pour composer des ensembles homogènes. Cette méthode est utilisée pour des critères quantifiables comme l'âge, le sexe... Les segments obtenus seront distincts. Un marché est composé de milliers d'individus, tous différents les uns des autres. Or, ces individus présentent des goûts, des motivations et des comportements différents. Cette méthode permet aux entreprises de sélectionner des marchés cibles et de mettre en place une politique marketing efficace, c'est-à-dire d'élaborer un mix approprié pour chaque segment ainsi défini. On peut parler de segments de consommateurs ou de segments de produits. **Utilité du découpage** : une entreprise, pour prospecter sur un marché quel qu'il soit, doit adapter ses produits à la demande de la clientèle. L'entreprise peut ainsi définir des segments, de plus en plus différenciés et ciblés sur des besoins spécifiques, donc présentant des produits plus faciles à vendre. Ainsi, les produits (ou services) fabriqués par les entreprises et proposés aux consommateurs le sont avec des options

variables à l'infini ou presque. **Choix des critères de segmentation** : une segmentation efficace doit être à la fois pertinente, mesurable, accessible et rentable. **La pertinence** : une segmentation est pertinente si les segments diffèrent les uns des autres sur des aspects directement liés au comportement du consommateur vis à vis du produit considéré. Les segments obtenus grâce aux différents critères choisis doivent donner lieu à des politiques distinctes. Par exemple, vous souhaitez découper le marché de la confection : vous pouvez retenir comme critère principal, le sexe. Ce choix est pertinent puisqu'il permet d'adapter la production en fonction des goûts, des mensurations... etc. **La mesurabilité** : la segmentation doit donner lieu à des segments mesurables, c'est-à-dire sur lesquels on peut dénombrer les individus qui les constituent. On doit pouvoir identifier concrètement les individus qui en font partie et évaluer concrètement la taille de segments en nombre de personnes, revenus... etc. Par exemple, le CSP est un critère mesurable puisqu'il est possible – grâce aux statistiques de l'INSEE – de déterminer le nombre exact de cadres supérieurs, d'employés, d'agriculteurs... etc en France. **L'accessibilité ou la valeur opératoire** : le segment doit pouvoir être atteint par des actions marketing spécifiques. La segmentation en sera d'autant plus efficace. **La rentabilité** : les groupes ainsi définis doivent être substantiels, et donc suffisamment importants, pour justifier une offre adaptée et pour que les coûts sur les segments soient compensés par des recettes. Une segmentation plus fine fait apparaître des groupes plus restreints et entraîne généralement des coûts plus élevés, aussi bien dans le domaine du marketing que dans celui de la production. Inversement, retenir un trop grand nombre de segments retirerait tout fondement au découpage. La permanence des segments dans le temps ou leur relative stabilité est également une condition de la

rentabilité. Une fois le type de besoins identifié, il faut définir un segment correspondant et mettre en évidence ses caractéristiques. A cette fin, on utilise des **variables de segmentation** qui se regroupent en 3 catégories : celles qui relèvent des besoins, des comportements et des caractéristiques des individus. **Démarche à suivre pour découper un marché** : la démarche à suivre pour découper un marché peut être décomposée en 4 points principaux : le choix d'une méthode de découpage et des critères de segmentation du marché ; la définition et le descriptif des caractéristiques de chaque segment en fonction des objectifs ; le choix d'un ou plusieurs segments sur lesquels porteront les efforts de la politique commerciale d'ensemble ; la définition des politiques marketing appropriées à chacun des segments retenus. **Le choix d'une méthode de découpage et des critères de segmentation** : c'est l'étape la plus importante : elle conditionne les étapes suivantes. Il s'agit, dans cette première étape, de choisir le (ou les) critères et la méthode (segmentation ou typologie) sur lesquels on se basera pour découper le marché. Par exemple, va-t-on découper le marché en fonction de l'âge des consommateurs, de la région où ils habitent, de la couleur de leurs cheveux... etc. **La définition et le descriptif des caractéristiques de chaque segment en fonction des objectifs** : une fois choisie la méthode de segmentation et une fois le marché subdivisé, il faut décrire, le plus précisément possible, les groupes (en nombre, besoin, motivation, comportement de consommation, habitudes d'achat et d'information... etc). Tout dépend du type de critères et de la méthode utilisée. Il y a 3 cas de figures : 1er cas de figure : Segmentation en fonction de critères généraux : les informations dont on dispose sur les segments sont « pauvres » et risquent donc de ne pas être pertinentes. Il faut donc les compléter par d'autres informations qui portent sur les caractéristiques objectives ou psychologiques des segments

retenus... Par exemple, nous cherchons à segmenter les marchés des voyages linguistiques à destination des jeunes. Nous découpons ce marché en fonction du revenu des parents et de l'âge des enfants. Les parents sont les acheteurs, les enfants les consommateurs (utilisateurs) des voyages. Mais cela est loin de suffire pour permettre de formuler une stratégie marketing. Aussi faut-il compléter ces informations par d'autres informations complémentaires, comme par exemple la taille du segment (c'est-à-dire le nombre d'individus qui s'y trouvent), les caractéristiques objectives des individus de chacun des segments (par exemple les langues vivantes étudiées, les établissements fréquentés, les types de séjours linguistiques déjà utilisés, les journaux lus par les parents...etc), les caractéristiques psychologiques des 2 groupes d'individus (enfants et parents) de chaque segment (telles que leurs attitudes plus ou moins favorables à l'égard du principe des séjours linguistiques), leurs opinions et attitudes sur les qualités et défauts des organismes connus, l'importance qu'ils attachent à l'encadrement, aux confort aux activités sportives..., leurs préférences en matière de formule (séjours en famille, cours organisés...) ... 2ème cas de figure : Segmentation en fonction de critères spécifiques : dans ce cas, les segments ont été constitués par segmentation en fonction de critères spécifiques au produit considéré (par exemple quantités consommées, attitude plus ou moins favorable à l'égard du produit, mode de consommation...etc). Les informations possédées sont donc pertinentes mais pas toujours opératoires. Il faut les compléter par d'autres informations qui portent sur les caractéristiques générales des segments retenus, de façon à déterminer quels canaux de communication et de distribution il faudra choisir pour les atteindre. Pour trouver ces informations, on pourra procéder notamment à une analyse des caractéristiques ou de la composition

des segments en termes géographiques, démographiques, socioculturels... Par exemple, l'on segmente le marché de la margarine en fonction de l'utilisation du produit (comme les NCR, consommateurs occasionnels, consommateurs réguliers...etc). Pour pouvoir adapter une politique marketing à chacun de ces segments, il convient de savoir qui sont leurs membres en termes d'âge, de sexe, revenus, de catégories socio-professionnelles... Bien sûr, pour obtenir ces informations, on pourra rechercher la composition de chaque segment démographique, géographique et socio-économique. Mais ces critères risquent de ne pas différencier suffisamment les segments retenus. Il peut être intéressant de chercher à déterminer quels sont les critères généraux qui distinguent le mieux les segments constitués en fonction d'un critère spécifique au produit. Savoir par exemple que ce sont les « foyers avec régime » qui utilisent ce produit ne suffit pas pour définir une politique marketing adaptée, puisqu'il n'existe aucune information concernant les habitudes spécifiques des consommateurs appartenant à ce type de foyer en matière d'habitudes média (journaux lus, radios écoutées, chaînes de télévision regardées...). 3ème cas de figure : Segmentation obtenue par typologie, multi-critères : dans ce cas, le problème n'est plus d'enrichir les informations relatives à chaque segment - celles-ci étant déjà très riches - mais de synthétiser les informations relatives à chaque type pour pouvoir les caractériser d'une manière simple et opératoire.

Segmentation comportementale : elle consiste à définir des groupes de consommateurs par rapport à leur comportement manifeste vis-à-vis du produit. Elle se base sur les liens qui unissent l'individu au produit considéré. Elle permet d'étudier, par exemple, les quantités consommées, les habitudes de consommation, les lieux d'achat, le degré d'usage...

Segmentation marketing : part de l'idée que le marché est hétérogène et que tous les agents n'ont pas les mêmes besoins. La segmentation consiste donc à étudier ces différents besoins et permet à l'entreprise d'adapter son offre à cette demande diversifiée.

Segmentation stratégique : c'est la 1^{ère} étape du processus d'analyse et de formulation de la stratégie d'entreprise. Elle a pour but de mettre en évidence les Domaines d'Activités Stratégiques (DAS) correspondant à des métiers.

Sélectivité : possibilité de sélectionner, dans l'audience d'un support, une cible ayant un profil déterminé ou des caractères communs.

Service ou bien intangible : ce qui apporte à la clientèle une satisfaction par une aide concrète, par une sécurité, par un conseil... nécessité par des besoins ou par des usages. Il peut recouvrir la livraison, l'installation, la garantie, le service après-vente, le crédit, la réparation ou l'entretien... Le service est plus important dans l'achat d'une automobile par exemple (réseau de réparations et d'entretien) que pour un savon. Une entreprise offrira le plus de services possibles pour créer une relation positive et durable avec ses clients. Souvent, un produit est une combinaison entre un bien matériel et un service : il est rare lorsque vous achetez un produit comme une machine à laver, par exemple, que le fabricant ne vous propose pas, en même temps une garantie et des services associés.

Service après-vente : le suivi de la vente implique une démarche en 4 étapes : **1. le suivi de la livraison** : il consiste à s'assurer de la conformité des produits livrés (ou des services fournis) avec la commande passée par le client. Le respect des délais est important. En cas de retard, il faut prévenir le client. **2. le suivi du recouvrement des factures** : il s'agit ici de prévoir une relance par le biais

de lettres personnalisées de rappel en cas d'impayé. **3. la maîtrise des garanties** : à côté des garanties conventionnelles, il existe des garanties légales. Il faut distinguer le service après-vente des biens de consommation de celui des biens de production. Biens de consommation : fournir des notices informatives et des modes d'emploi traduits en plusieurs langues, satisfaire la clientèle et traiter les réclamations, procéder à des échanges si nécessaire, prévoir l'entretien et la réparation des produits. Biens de production : fournir des notices techniques et informatives ainsi que des modes d'emploi traduits en plusieurs langues, assurer l'installation et la mise en service des produits, assurer le suivi relationnel par courrier et visite (cas de matériel haute technicité), prévoir les dépannages, les réparations et la fourniture de pièces de rechange. Pour assurer le service après-vente, une entreprise de production peut soit recourir à ses propres agents technico-commerciaux, soit s'adresser à des spécialistes indépendants, soit demander à ses revendeurs d'assurer cette mission, soit créer sa propre société en ce domaine.

Seuil de rentabilité : voir point mort.

SIM (Système d'Information Marketing) : pour une entreprise, processus organisé de recueil (collecte), de traitement (regroupement, actualisation...), de diffusion (constitution de rapports) et d'exploitation des informations destinées à servir de base aux décisions marketing. Le SIM est, à la fois, une mémoire de l'entreprise, un réseau de communication marketing et un outil d'aide à la décision. Le SIM se caractérise par l'utilisation de matériel informatique, de logiciels, de bases de données généralement organisés en réseau pour diffuser des informations pertinentes aux décideurs, en vue de leur permettre la mise en œuvre d'actions marketing. La clé d'une gestion réussie du SIM est l'actualisation (la mise à jour) des informations. L'adoption d'un

SIM par les entreprises résulte de la prise de conscience par ces entreprises de l'importance de l'information et de la difficulté qu'elles ont à la recueillir, la transmettre, la classer et la diffuser. L'information est une donnée essentielle pour le contrôle, la planification et, d'une manière générale, pour toutes les décisions prises par l'entreprise. D'autant plus que, plus une entreprise est importante, plus la quantité d'informations nécessaires pour contrôler sa politique marketing et toutes ses activités se révèle être considérable. L'entreprise se trouve parfois à la tête d'informations inutiles : soit parce que ces informations sont insuffisantes ou incomplètes (par exemple, l'entreprise peut ne pas connaître le montant moyen consacré par le consommateur à tel poste de dépense) ; soit parce que, au contraire, elles sont trop abondantes et, faute d'être classées, elles sont perdues et donc inutilisables ; soit parce que l'information est dispersée (par exemple les motivations des acheteurs d'ordinateurs d'occasion sont difficiles à synthétiser). Tout cela a conduit les entreprises à adopter et à mettre en place, avec l'aide des ordinateurs, des SIM. **NB.** Le SIM constitue un outil d'aide pour les décisions de routine, de pilotage à court terme ou de stratégie à long terme. L'utilisation de logiciels experts permet de réaliser des simulations. **Fonctions et principes du SIM :** le SIM repose sur 5 principes essentiels : la définition détaillée des besoins d'information ; la mise en place d'instruments et de procédures de recueil de l'information ; l'utilisation de méthodes modernes de classement, stockage, récupération et traitement de l'information ; la mise en place de circuits de diffusion de l'information ; et, dans certains cas, la mise au point de certains mécanismes automatiques de corrections des écarts.

Site Internet (page d'accueil) : la page d'accueil d'un site est le point d'entrée de l'internaute client potentiel et l'outil de vente clé du site : elle permet de faire pas-

ser l'internaute de simple passant à celui de prospect. Elle doit permettre un aperçu global de l'offre et des services proposés et en faciliter l'accès. Les produits sont présentés de façon valorisante ; les outils d'achat doivent apparaître clairement par des liens vers le panier par exemple, la consultation du compte, le suivi de la commande ainsi que l'aide sont regroupés en hauteur traditionnellement à droite de l'écran. Ils doivent être immédiatement repérables. Leur visibilité est accrue par une signalétique utilisant des codes standards comme le pictogramme représentant un panier, un point d'interrogation pour l'aide...

Site Internet (présentation des produits) : dans un point de vente classique, le niveau de présentation sur un linéaire est important : un produit ne se vendra pas de la même façon selon qu'il est positionné au niveau des pieds, des mains, des yeux... De même, outre le sens de la circulation au sein du rayon, la visibilité d'un produit n'est pas la même selon qu'il est positionné en début, au milieu ou en fin de linéaire. Pour un site Internet, le principe est le même : sur une page d'un site, il existe des zones à forte valeur que l'internaute observe en priorité. Ce potentiel doit être exploité en priorité pour y mettre en avant des informations, des produits, des services ou des promotions. Les zones sur lesquelles l'internaute porte le plus d'attention sont situées en haut à gauche et dans une moindre mesure en haut et à droite de l'écran. La mise en page d'un site doit tenir compte de ces zones attractives pour la mise en avant d'informations, produits services, promotions. Ces zones sont propices à l'achat d'impulsion : elles doivent être réservées aux produits ou services les plus rentables, à forte notoriété ou nouveaux.

Site Internet (têtes de gondoles) : dans la grande distribution, la tête de gondole est l'espace de présentation situé perpendiculairement, en tête d'un rayon ou

d'un linéaire. Cet espace est réservé aux produits promotionnels à écouler en masse. En raison de leur fort potentiel de vente, l'allocation de cet espace appelé « **coopération commerciale** » se paye très cher. Les têtes de gondoles renforcent l'impact commercial dans la mesure où les produits présentés changent régulièrement assurant ainsi une animation au sein du rayon caractérisé quant à lui par sa constance relative. Le principe de la tête de gondole est applicable aux pages d'un site Internet : la page d'accueil du site ainsi que celle des catégories ou des sous-catégories sont des espaces à exploiter pour présenter des messages forts au moyen de produits d'appel ou encore des messages promotionnels. Pour attirer l'attention, il faut montrer, au minimum, la photo du produit, le prix et l'accroche.

Slipt-run : insertion dans le même numéro d'un support avec son accord de plusieurs versions de l'annonce à tester, et distribué dans des zones différentes

Solution marketing : de nombreuses entreprises offrent à leurs clients une « **solution** » à leur besoin plus qu'un produit isolé : c'est le cas, par exemple, des offres de biens complémentaires (comme les ordinateurs et les consommables), ou dans le cas d'offre de biens et services associés (comme par exemple un véhicule, le crédit qui permet son achat, l'assurance et le service après-vente).

Sondage par étape (ou sondage à plusieurs degrés) : pour ce type de sondage, il faut procéder au listage des différentes modalités qui permettront de subdiviser la population de base. Ensuite, on procède à plusieurs tirages au sort successifs entre ces modalités. Et pour terminer, à un tirage au sort d'individus au sein de chaque modalité sélectionnée. Il s'agit de tirer, tout d'abord, des unités primaires, puis, dans chaque unité primaire, des unités secondaires... etc. Toutes les modalités

des tirages au sort successifs devront avoir, en théorie, un poids proportionnel afin de donner à chacune une chance identique de constituer l'échantillon. Par exemple, vous réalisez un sondage sur la région PACA. Tous les individus de la région peuvent être retenus comme base de sondage. Les modalités à retenir seront les suivantes : 6 départements (Bouches du Rhône, Alpes de Haute-Provence, Alpes-Maritimes, Hautes-Alpes, Var, Vaucluse), communes, quartiers, immeubles, appartements... etc. Vous allez donc procéder, en premier, au tirage au sort des différentes communes, puis dans un second temps, à l'intérieur des communes retenues, vous réalisez un 2^{ème} tirage au sort parmi les quartiers, puis vous tirerez au sort un immeuble dans le quartier, puis d'un appartement de l'immeuble... etc.

Sondages en grappes : cette méthode consiste à choisir aléatoirement des sous-groupes ou **grappes** dans la population. Et à interroger toutes les unités ou **grains** de chaque grappe. Le nombre de grappes doit être supérieur à 30 pour que les lois de l'échantillonnage statistique puissent être utilisées. Par exemple, un ménage est une grappe d'individus, un immeuble est une grappe de logements... Lorsqu'une grappe est constituée par une zone géographique, on parle de **sondage aléatoire**. C'est une méthode souvent utilisée pour les enquêtes concernant la distribution par exemple.

Sondages probabilistes stratifiés et les sondages non probabilistes par quota : dans un sondage probabiliste stratifié, les unités de sondages, l'intérieur de chaque strate, sont tirés au sort dans la base de sondage. Dans la méthode des quotas, les unités de sondages sont choisies.

Sondage stratifié non proportionnel : si les strates présentent une grande hétérogénéité - c'est-à-dire si l'écart type est important - il est préférable de recourir à un sondage stratifié non proportionnel. Le

nombre de personnes à interroger est donné par la formule :

$$\text{Soit } n_i = n \frac{\frac{N_i}{N} \sigma_i}{\sum \frac{N_i}{N} \sigma_i}$$

n_i = taille de l'échantillon de la strate i ,
 n = taille de l'échantillon total, N_i = population de la strate i , N = population totale, σ_i = écart type de la strate i . **Remarque** : dans une strate homogène, on utilisera un nombre plus faible d'unités de sondage que dans une strate hétérogène.

Stock moyen (SM) : il s'agit du stock moyen immobilisé au point de vente, c'est-à-dire en magasin et en réserves. $SM = \text{Stock final} + \text{Stock initial} / 2$.

Stockage : fonction importante dans la mesure où les produits doivent arriver au bon moment et en quantités suffisantes pour satisfaire les besoins de consommation. Elle permet donc l'ajustement temporel de l'offre et de la demande. De la fonction de stockage découle une fonction de **financement** : un stock représente une production non vendue et donc une immobilisation de capitaux. Cette immobilisation de capitaux sera financée, selon le cas, par le producteur ou le distributeur.

Stratégie : combinaison de moyens d'actions adaptés mis en œuvre conjointement pour atteindre un objectif donné. La stratégie consiste en un plan d'ensemble définissant des objectifs, des politiques et des règles de conduite qui doivent permettre sur une période de temps généralement assez longue (en général plusieurs années) de réaliser des objectifs à long terme fixés pour les segments de marchés choisis. La stratégie constitue le plan global qui doit permettre d'être vainqueur sur le marché. Une stratégie se formule lors du lancement d'un nouveau produit, d'une nouvelle activité ou à l'occasion de l'établissement de budget et des programmations annuelles.

Stratégie d'accroissement de la demande primaire : elle consiste à rechercher de nouveaux consommateurs pour ses produits par une **stratégie d'élargissement du marché** en touchant par exemple les non-clients ou les non utilisateurs complets.

Par une **stratégie d'extension de segment** en touchant des segments habituellement moins concernés. Par une **stratégie d'expansion géographique** en exportant, proposer de nouvelles utilisations des produits : en modifiant par exemple les habitudes de consommation, faire consommer davantage les produits à chaque utilisation.

Stratégie « d'appel de gamme » : le bas de gamme peut être une composante essentielle d'une gamme complète : il facilite l'entrée de gamme. Le bas de gamme a alors un rôle « d'appel » et met en valeur le milieu de gamme que l'entreprise cherche à promouvoir.

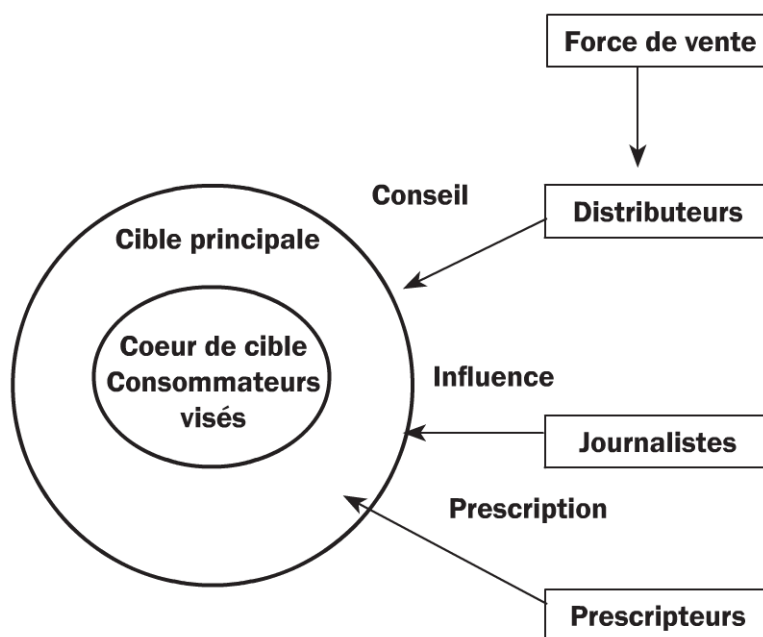
Stratégie de bas de gamme : il existe 4 types de stratégies de bas de gamme qui peuvent d'ailleurs se combiner entre elles :

Stratégie coût/volume : de grands volumes de production de ventes permettent de faibles coûts de production. **Politique de minimisation des coûts marketing** : c'est le cas de produits vendus sous des marques de distributeurs ; ces produits affichent de faibles prix. Ce positionnement prix est possible parce que ces produits ne bénéficient ni de publicité, ni de merchandising, ni de référencement spécifique. Par conséquent, ils sont exemptés du coût de ces techniques.

Stratégie « d'appel de gamme » : le bas de gamme peut être une composante essentielle d'une gamme complète : il facilite l'entrée de gamme. Le bas de gamme a alors un rôle « d'appel » et met en valeur le milieu de gamme que l'entreprise cherche à promouvoir. **Positionnement sur un segment précis** dans le but de séduire une cible précise.

Stratégie de la cible : pour vous aider, posez-vous les questions suivantes : Vous

adressez-vous directement aux individus ou à ceux qui vont acheter et /ou consommer votre produit et/ou marque ? La **cible est-elle directe sans relais (d'influence ou d'opinion) ou indirecte (avec relais d'opinion, des prescripteurs) ?** Dans ce cas, vous ne vous adressez pas directement à ceux que vous voulez toucher par votre communication mais vous passez par des intermédiaires qui jouent le rôle **de relais d'opinion, de prescripteurs ou d'influenceurs** : le **prescripteur** est celui ou celle qui, par ses habitudes de consommation, par ses décisions d'achat, par ses propos, ses recommandations, ses ordonnances... influence le choix de tel type de produit, de telle marque ou influence l'avis sur telle ou telle entreprise. **NB** Définir la cible est d'une grande importance puisque c'est elle qui va être le destinataire de votre message et que c'est en fonction d'elle que seront bâties la copie stratégie, la stratégie des moyens et le planning. **Voir le schéma de la cible présenté ci-contre.**



Stratégie de concentration : les cibles stratégiques sont les segments particuliers du secteur (cible étroite). L'objectif est d'offrir un avantage supérieur à celui des concurrents (concentration fondée sur les coûts ou sur la différenciation). L'analyse du rapport de force débouche sur un diagnostic de la position concurrentielle de l'entreprise dans son domaine d'activité. L'entreprise va chercher à se libérer des pressions les plus importantes qu'elle subit et à exploiter au mieux celles qu'elle exerce.

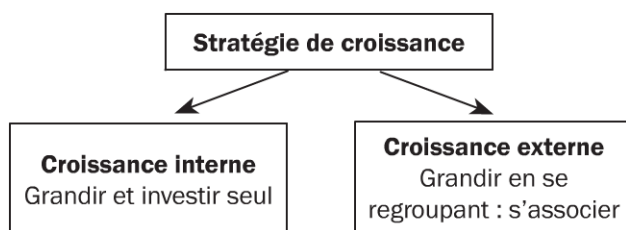
Stratégies concurrentielles : leur but est de prendre des parts de marché à la concurrence. Pour cela, il existe différentes stratégies publicitaires : les stratégies d'occupation du terrain, les stratégies de positionnement, les stratégies d'imitation, les stratégies de développement. La mondialisation accentue la concurrence. L'entreprise face à ces nouveaux défis a le choix entre plusieurs options : attaquer (être offensive), se défendre, se démarquer ou s'associer. Il est possible de combiner un avantage concurrentiel avec la taille d'une cible : large et recouvrant l'ensemble du marché ou bien étroite et ne contenant qu'un segment. On obtient alors les options stratégiques de base suivantes : l'offensive ou la stratégie de domination par les coûts, la défensive ou la stratégie de différenciation, la stratégie de « créneau », la stratégie de « niche », la stratégie de concentration. **Voir le schéma ci-dessous** : les stratégies concurrentielles.

		Avantage concurrentiel	
		Coûts moins élevés	Différenciation
Champ concurrentiel	Cible large	Domination par les coûts	Différenciation
	Cible étroite	Concentration fondée sur les coûts	Concentration fondée sur la différenciation

Stratégie de contournement : l'entreprise, pour éviter d'avoir à subir des comparaisons de prix sur les différents marchés sur lesquels son produit est présent, décide de proposer sur chacun de ces marchés, des produits qui ne sont pas directement comparables (par exemple, en ajoutant une option ou en vendant sous des marques différentes selon les marchés).

Stratégie coût/volume : de grands volumes de production de ventes permettent de faibles coûts de production.

Stratégies de croissance : pour mettre en œuvre sa stratégie de croissance, l'entreprise dispose de 2 options : soit s'agrandir par ses propres moyens, soit s'associer à d'autres entreprises. C'est pourquoi il faut, au préalable, distinguer la croissance interne et la croissance externe.



Stratégie de croissance externe : elle se réalise par le regroupement de deux ou plusieurs entreprises qui décident d'associer leurs actifs. L'entreprise n'a pas recours au crédit bancaire ou obligatoire. La croissance externe est une question juridique : il s'agit de s'associer. Ce type de croissance permet aux entreprises d'atteindre la dimension de groupes internationaux qui font appel à ce type de croissance pour compléter les activités des entreprises qui les composent, ce qui impose souvent une restructuration qui peut se traduire, du point de vue social, à des licenciements ou des fermetures d'établissements. Cela permet à l'entreprise d'aborder d'autres métiers que ses partenaires maîtrisent, d'accroître leur compétences techniques et leur potentiel financier et, par le biais d'associations complémentaires, de

déboucher sur un effet de synergie avec des performances économiques démultipliées. Cependant, en s'associant, les entreprises risquent de perdre leur indépendance, les nouveaux partenaires devant s'entendre sur des stratégies communes. Remarque : ces deux types de croissance externe et interne peuvent se succéder ou se combiner.

Stratégie de croissance par intégration ou concentration : obtenue par extension de l'activité principale. Dans ce cas, il faut que le domaine considéré ait un taux de croissance potentiel élevé et que l'entreprise puisse augmenter son efficacité ou sa sécurité en intégrant certains éléments de son système marketing. Il s'agira de procéder à une intégration horizontale ou verticale.

Stratégie de croissance intensive : obtenue par concentration sur l'activité principale. Il faut que la DAS ne soit pas totalement exploitée. Il s'agira de développer les produits actuels sur les marchés actuels (pénétration) ou de développer les produits actuels sur de nouveaux marchés (extension de marché) ou encore de développer de nouveaux produits sur les marchés actuels (extension de produits).

Stratégie de croissance interne : consiste à créer des capacités nouvelles. L'entreprise se procure des actifs avec ses propres fonds, sans s'associer ni se regrouper avec d'autres entreprises. L'indépendance de l'entreprise est assurée. La croissance interne est une question économique : il s'agit d'investir. Les ressources proviennent de l'autofinancement de l'entreprise. Mais l'entreprise peut également faire appel à d'autres sources de financement (par l'augmentation de capital par exemple) et qui peuvent aller jusqu'à l'endettement (par émission d'emprunts obligatoires, de crédits bancaires...). Le financement peut s'effectuer à court, moyen ou long terme suivant les besoins en investissement de

l'entreprise (outillage, bâtiment, formation). L'entreprise peut ainsi améliorer tout ou partie de son activité, ce qui lui permet d'accroître sa productivité et donc son emprise sur le marché.

Stratégie de défense de la part de marché : elle consiste à se maintenir à la pointe de l'innovation, ce qui constitue le meilleur moyen de décourager la concurrence. C'est la politique suivie par l'entreprise Sony : fortifier ses marques en agissant sur le rapport qualité/prix, en adoptant un conditionnement plus moderne ou plus adapté, créer des sous-marques pour s'adapter à une guerre des prix menée par le challenger notamment, mener une politique de diversification en se déplaçant vers d'autres secteurs.

Stratégie défensive ou de différenciation : l'entreprise, plutôt que d'attaquer de front ses concurrents, s'adresse à l'ensemble du marché (cible large) et essaie d'innover en créant de nouveaux produits ou en modifiant des produits existants. Il s'agit de se différencier de la concurrence. Elle cherche à se singulariser sur certaines caractéristiques du produit, ces caractéristiques étant importantes aux yeux des consommateurs. L'entreprise peut également pratiquer un prix inférieur à celui des concurrents. Par exemple, une entreprise peut opter pour une stratégie défensive en cherchant à toucher, de manière intensive, la clientèle déjà acquise à sa marque, autrement dit en cherchant à lui vendre plus. Différentes options peuvent être choisies, parmi lesquelles : s'appuyer sur les caractéristiques techniques du produit (par exemple, les verres de lunettes d'Afflelou), utiliser un procédé de fabrication spécifique, présenter un conditionnement particulier (par exemple, les bouteilles d'eau minérales compressibles), jouer sur la nature du produit, mettre en avant le prestige de la marque associé à la qualité du produit (par exemple, les entreprises de luxe Vuiton,

Chanel...), proposer des produits ou services simples, efficaces, peu chers qualifiés de basiques (option choisie par Bic, les collections de livres de poche, les vols charters...), répondre à une demande spécifique comme Club Med ou les villages Pierre et Vacances qui offrent la possibilité de multiplier les lieux de vacances. La cible stratégique est le secteur en entier (cible large). Les objectifs sont de bénéficier d'une position de référence, de satisfaire un besoin spécifique et précis de clientèle (recentrage sur une gamme et pratique possible des prix de la concurrence).

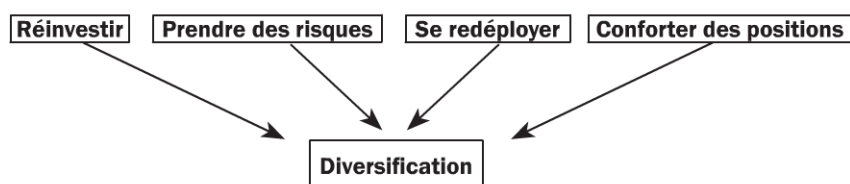
Stratégies de développement : leur but est d'accroître la demande globale du marché. Elles cherchent soit à augmenter la consommation de clients actuels (stratégie intensive), soit à trouver de nouveaux consommateurs (stratégie extensive).

Stratégie de diversification : il faut que l'entreprise dispose des moyens nécessaires pour diversifier la production (la diversification est une multispécialisation dans la mesure où l'entreprise se spécialise dans la fabrication de plusieurs produits, s'agissant pour elle de produire et de commercialiser des produits nouveaux et différents. La diversification est facile à mettre en œuvre lorsque les profits sont suffisants et les activités connexes. Dans ce cas, la diversification fait l'objet d'un financement interne (autofinancement) assorti d'un redéploiement du métier de base qui s'élargit à d'autres types de produits semblables. Par contre, le problème est différent dans le cas où l'entreprise se diversifie dans des activités nouvelles sans rapport direct avec le ou les métiers d'origine. Dans ce cas, il peut être utile d'avoir recours à la croissance externe (par le rachat d'entreprise) dans le but de bénéficier d'un regroupement (essentielle-ment juridique) d'entreprises fabriquant des produits différents. Cela aura pour conséquence l'apprentissage d'un métier nouveau. Les **axes de diversification** peuvent

poursuivre différents objectifs diamétralement opposés : l'axe peut être de réinvestir (lorsque l'entreprise dispose de profits substantiels, elle peut en réinvestir une partie dans d'autres activités), l'axe peut être de conforter sa position notamment dans des activités connexes, l'axe peut être de redéployer ses activités (par exemple, en se tournant vers des secteurs différents), l'axe peut être de prendre des risques (pour saisir des opportunités à risques où d'autres entreprises ne sont pas impliquées). **NB.** Une erreur de diversification peut avoir de graves conséquences sur l'avenir de l'entreprise : souvenez-vous du Groupe Matra-Hachette qui a cherché à se diversifier en rachetant une chaîne de télévision « la Cinq » aujourd'hui disparue. La **croissance par diversification** est obtenue par une action indépendante, en dehors, de l'activité principale. Il faut que le potentiel de croissance des domaines envisagés soit plus intéressant que celui des domaines actuels. Il s'agira de : **diversification concentrique** en développant des produits nouveaux ayant des synergies technologiques (et marketing) avec les produits existants et destinés à de nouveaux clients ; **diversification horizontale** en développant des produits nouveaux avec de nouvelles technologie et n'ayant pas de synergie technologique avec les produits actuels et destinés aux clients actuels ; **diversification « conglomerale »** en développant des produits nouveaux n'ayant pas de synergie technologiques avec les produits actuels destinés à de nouveaux clients et faisant apparaître un nouveau métier. La concentration « conglomerale » consiste en le rachat par une entreprise de différentes autres entreprises susceptibles de lui permettre d'accroître son profit. Tout effet de

synergie est absent. **NB.** Les entreprises commencent souvent par une intégration horizontale car elles la maîtrisent plus facilement en continuant d'exercer le même métier, la même activité. Dans une seconde étape, elles peuvent pratiquer l'intégration verticale en fonction des opportunités ou des problèmes rencontrés. La concentration « conglomerale » résulte d'un choix délibéré de multinationales de gérer des entreprises comme le serait un portefeuille boursier, en achetant et vendant des actifs pouvant générer bénéfices et plus-values boursières. **NB.** Ces multinationales échappent au contrôle des Etats, dominant le commerce mondial et orientent l'activité économique de la planète.

Stratégie d'écrémage : se traduit par un objectif de profit c'est à dire par la recherche d'un résultat à long ou à court terme. Pour un objectif de profit défini sur le long terme : l'entreprise pratiquera des prix stables lui assurant des résultats réguliers. Si l'objectif est défini sur du court terme : l'entreprise ne se préoccupe pas des répercussions de ces décisions sur le long terme, elle exploite le plus possible la situation actuelle. C'est le cas des stratégies d'écrémage avec pratique de prix élevé. Cette stratégie consiste à fixer un prix de vente élevé dans le but de toucher une clientèle restreinte (un segment limité de clientèle), de dégager une marge élevée et de donner au produit une image haut de gamme : la concurrence sur le marché ne se joue pas sur les prix mais sur l'image de l'entreprise et/ou du produit. Le profit unitaire est important, le volume des ventes est faible. Dans le cas d'un produit nouveau, le choix d'une politique d'écrémage est possible lorsque le produit comprend une innovation significative par rapport à la concurrence (avancée technologique) et s'il existe un nombre suffisant d'acheteurs prêt à payer un prix élevé pour obtenir le



bien. L'entreprise joue sur le délai que mettra la concurrence à rattraper son retard en mettant au point un produit possédant un avantage identique. Elle compte également sur l'intérêt des consommateurs vis à vis de l'innovation apportée par le produit qui implique une demande (limitée) moins sensible au prix en début de vie du produit (phase de lancement du cycle de vie) que par la suite, d'autant plus que c'est, lors de cette période que l'on peut justifier d'un prix élevé en raison du coût de la fonction recherche et développement (R&D). Autrement dit, l'élasticité reliant les prix aux quantités vendues et mesurant la variation de la demande des consommateurs devant les prix, on suppose que les ventes ne peuvent baisser si le prix est élevé puisque l'entreprise est la seule à proposer ce produit. N'ayant pas de concurrents, les consommateurs n'ont donc pas de point de comparaison, ils peuvent donc être influencés par l'innovation et accepter de payer plus cher le produit s'ils sont convaincus que le coût d'utilisation du produit est intéressant. En outre, il faut tenir compte du fait que, chaque segment, à une élasticité différente. La politique d'écramage peut donc avoir une démarche progressive en fonction des segments à toucher : il convient de s'adresser, en premier, avec un prix fort, au segment dont la demande est la plus inélastique puis, progressivement de toucher les autres segments grâce à une baisse progressive du prix et à un élargissement de la distribution. C'est la démarche adoptée dans l'édition par les ouvrages qui, au fil du temps, sont vendus, au départ, au prix fort puis, ensuite, pour certains, en collection de poche. **NB** D'une façon générale, il est toujours plus facile de baisser le prix d'un produit que de l'augmenter. Il est donc toujours possible, quel que soit le prix fixé au départ, de l'adapter, en cours de vie, au marché et à la concurrence. Enfin, une politique d'écramage peut être choisie par prudence en raison des quantités limitées de produit qu'elle implique et donc des inves-

tissements réduits et pour laisser le temps à l'entreprise de développer son réseau de distribution et, si besoin, son service après-vente. Les stratégies d'écramage ont un but de rentabilité à court terme (maximisation du chiffre d'affaires) : prix de vente élevé, dépenses marketing réduite. Elles ne se prêtent pas au développement des ventes en volume ni à l'obtention d'une part de marché importante. Elles sont pratiquées pour les produits haut de gamme ou de luxe. Ce type de stratégie peut être justifié dans le cas d'entreprises aux ressources modestes qui ne peuvent se permettre de prendre des risques financiers importants ou pour contrer les entrées des concurrents (barrières à l'entrée). Mais elles ont l'inconvénient de laisser le champ libre à la concurrence et ne pas assurer à l'entreprise, à long terme, une position de leader, le volume des ventes étant trop faible.

Stratégie d'évolution d'une gamme :

Extension : élargissement de la gamme par l'ajout de nouveaux modèles (Mercedes classe A) ou de nouvelles références (par exemple shampoing cheveux gras) ; **Modernisation, Rajeunissement** : adaptation des produits anciens (rajeunir pour relancer) ; **Réduction** : abandon de certains produits parce qu'ils sont en déclin, qu'ils ne rapportent plus ou qu'ils sont dépassés par une innovation.

Stratégies de fidélisation : ont pour but de conserver les clients acquis grâce aux stratégies précédentes. Elles rappellent l'existence du produit ou l'empêchent de vieillir dans l'esprit du consommateur.

Stratégie de gamme : constitue l'axe ultime de la spécialisation. Une gamme comprend des produits de même nature. La ligne de produits est constituée de produits s'adressant à une même catégorie de consommateurs (homme, femme...). L'étendue de la gamme représente l'ensemble des produits qui la constitue. La gamme

est une construction dans laquelle chaque produit doit avoir une fonction précise en terme marketing et en terme financier : les produits leaders, les produits d'avenir, les produits d'appel, les produits de prestige, les produits tactiques, les produits régulateurs. Un seul produit ne peut pas de nos jours toucher une vaste clientèle. Les besoins évoluent, les goûts des consommateurs changent et la concurrence est friande de nouveauté. Par conséquent, chaque producteur essaie de créer un ensemble de produits susceptibles de toucher les cibles les plus diverses par une politique de gamme. Il suffit pour cela de segmenter correctement le marché afin de fabriquer les biens correspondant aux besoins de chaque groupe de consommateurs. Les grandes marques sont de plus en plus exposées aux attaques de produits « sans nom » ou aux marques de distributeurs. Elles peuvent riposter de différentes manières : mettre en place une stratégie de prix bas permanents, baisser les prix temporairement pour tenir en échec les concurrents, introduire un nouveau produit moins cher sous une deuxième marque (une marque générique, une marque privée ou encore une marque de distributeur), le plus important est de fixer un prix de façon à limiter la cannibalisation avec la marque principale et à permettre de regagner des parts de marché face aux marques à bas prix.

Une marque par produit : un produit haut de gamme porte un nom et un produit bas de gamme un autre. **Une marque par ligne** : tous les produits d'une même ligne portent le même nom ; **Une marque unique** : désigne tous les produits de la société, même s'il s'agit de produits totalement différents. La marque sert de vecteur de réputation.

Stratégies d'imitation : reprennent les actions publicitaires des concurrents en utilisant plusieurs segments.

Stratégie d'intégration horizontale : contrôler ou acquérir des concurrents. Il s'agit de regrouper des entreprises qui inter-

viennent dans le même domaine d'activité ou qui fabriquent le même type de produit. Par exemple, Peugeot et Citroën. L'intérêt de ce type d'intégration est d'augmenter immédiatement les parts de marché, d'accroître la puissance de l'entreprise dans le secteur considéré, de réduire les coûts, de créer des effets de synergie par une meilleure segmentation du marché et de faire des économies d'échelles. Ce type de concentration peut être mis en œuvre rapidement car les métiers sont identiques, donc l'adaptation peut être rapide pour chacun des partenaires. Notons que la mondialisation rend nécessaire les regroupements d'activités similaires.

Stratégie d'intégration verticale : elle se traduit par l'association d'entreprises ayant des activités complémentaires. Ce type de concentration permet l'indépendance de l'entreprise qui maîtrise sa chaîne de production depuis l'approvisionnement jusqu'à la distribution des produits. L'intégration verticale peut se faire vers l'amont ou vers l'aval : **intégration vers l'amont** (ou intégration filière) : contrôler ou acquérir des fournisseurs ; **intégration vers l'aval** : contrôler ou acquérir de la clientèle, des distributeurs. Cela permet à l'entreprise de réduire les coûts car cette concentration élimine les intermédiaires.

Stratégie marketing : consiste, pour un marché donné, à définir les grandes orientations dont doivent s'inspirer les politiques des « 4P » en respectant les directives de la direction générale. La stratégie marketing a, dans ce cas, pour principal objet de définir le portefeuille d'activités souhaitable de l'entreprise dans une perspective temporelle de plusieurs années. La stratégie marketing, à ce niveau, est liée à la politique générale de l'entreprise. L'une des principales options de cette politique consiste à choisir les futurs domaines d'activités de l'entreprise : c'est ce qu'on appelle le problème du « portefeuille d'activités ».

Stratégie marketing (au niveau de l'activité) : la stratégie marketing au niveau du portefeuille d'activité consiste à évaluer ce portefeuille en termes d'activités actuelles et faire des recommandations au niveau des activités potentielles futures. La stratégie marketing sert donc la politique général de l'entreprise.

Stratégie marketing (au niveau de l'entreprise) : Stratégie marketing et portefeuille d'activité. La stratégie marketing a, dans ce cas, pour principal objet de définir le **portefeuille d'activité** souhaitable de l'entreprise dans une perspective temporelle de plusieurs années.

Stratégie de marketing direct : comme pour la promotion, la décision d'entreprendre une action de marketing direct impose une démarche stratégique précise. Il faut, au préalable, déterminer le problème posé à l'entreprise. Il faut également tenir compte des autres choix en matière de communication, ceux-ci devant être cohérents avec le marketing direct en matière d'objectifs de cibles de promesse... Les objectifs assignés au marketing direct peuvent être des objectifs de comportement (le but premier étant de faire réagir le prospect à l'action), de fidéliser le client par le dialogue établi entre la marque et lui. Enfin, le marketing direct agit également sur la notoriété et l'image ; ainsi, la marque tente de se faire connaître du prospect (dans le cadre de la prospection). Par le biais des documents qu'elle adresse aux clients, elle transmet son image et, par ricochet, l'image de ses produits et des ses marques.

Stratégies de marque : une entreprise a le choix entre utiliser une ou plusieurs marques. Elle peut également employer une marque ou faire appel à une marque distributeur.

Stratégie des MDD : Segmenter le marché : un des premiers enjeux des MDD

consiste à proposer un bien supplémentaire aux consommateurs : en termes économiques, cela signifie segmenter le marché. Un nouveau bien, directement sous le contrôle du distributeur et proposé généralement à un prix plus faible que les marques nationales, satisfait une partie de la demande des consommateurs. En segmentant ainsi le marché, le distributeur peut profiter de la différence de goût des consommateurs et donc satisfaire au final un plus grand éventail de la demande. **Renforcer la position du distributeur dans la négociation avec le producteur** : une autre stratégie des MDD consiste à renforcer la position des distributeurs dans leurs négociations avec les producteurs. Par le fait même de proposer dans leurs rayons un produit alternatif aux marques des producteurs, les distributeurs font jouer la concurrence entre produits et peuvent ainsi obtenir des concessions tarifaires sur les produits des marques nationales.

Stratégie médias : consiste à choisir les médias. Quel est le média le mieux adapté au problème posé ? Y-a-t-il un mix-média, c'est à dire une combinaison d'un média principal et d'un (ou des) média (s) complémentaire(s) ?

Stratégie de « niche » : une niche est un micro marché, non concurrentiel, dans lequel l'entreprise peut investir afin de devenir leader. Ce qui peut décourager l'arrivée de nouvelles entreprises qui, pour s'implanter sur cette niche, devraient investir des sommes considérables avec un faible profit assuré. Par exemple, une marque de mouchoirs en papier a été longtemps la seule à fabriquer des mouchoirs en papier avant que d'autres concurrents ne se lancent sur ce marché. La stratégie de niche permet à une entreprise de rentabiliser ses investissements sans prendre trop de risques. Cependant, si la demande est insuffisante, elle risque de perdre les sommes investies. **NB** Les créneaux porteurs ou les niches potentiels poussent les entreprises à accentuer

leurs efforts sur des couples produits-marchés spécifiques : c'est l'objet de la segmentation stratégique (voir plus loin).

Stratégie d'occupation du terrain : comme son nom l'indique, il s'agit de maximiser les contacts avec le consommateur.

Stratégie offensive ou de domination globale par les coûts : consiste, de la part d'une entreprise, à avoir une volonté agressive de conquête de parts de marché. Il s'agit de mener une guerre économique contre les concurrents. L'entreprise veut dominer le marché par les coûts en réduisant au maximum ses coûts de production : cela consiste pour l'entreprise à devenir le producteur qui a les coûts les moins élevés afin de proposer des prix inférieurs à ceux des concurrents. La cible est large. L'entreprise baisse d'autant ses prix de vente afin de conquérir la plus grande part du marché où elle exerce son activité : cela peut se faire par le biais de délocalisation. Cette stratégie de volume permet des économies d'échelle mais provoque une baisse des prix du marché du fait que l'offre de produit est largement supérieure à la demande, surtout si plusieurs entreprises s'engagent dans cette stratégie. Par exemple, des distributeurs comme « Leader Price » pratiquent cette stratégie. Cette pratique de domination par les coûts nécessite une forte part de marché et repose sur effet d'expérience. Elle comporte le risque de voir les concurrents réagir, ce qui aura pour conséquence une baisse des prix et donc une réduction des marges pour toutes les entreprises du secteur concernés. Par exemple, une entreprise de vente par correspondance peut opter pour une stratégie offensive en attaquant la clientèle des entreprises concurrentes (c'est à dire les personnes non encore clientes de l'entreprise) mais déjà adepte du principe de vente par correspondance ou bien attaquer les non-consommateurs relatifs c'est à dire les personnes réfractaires à ce type de vente. La cible stratégique concerne le

secteur en entier (cible large). Les objectifs sont d'offrir des prix inférieurs à ceux des concurrents, d'obtenir une part de marché élevée (baisse des coûts de production et de distribution).

Stratégie de pénétration : consiste à fixer un prix de vente relativement bas en vue de conquérir une large part de marché dans une optique de volume des ventes. Elle se traduit par un objectif de volume. L'entreprise cherche à développer les ventes. Dans le cas d'un produit nouveau, la stratégie de pénétration consiste à fixer un prix bas dans le but de vendre de grandes quantités à un maximum d'acheteurs. Le but est d'augmenter la part de marché (ou d'en prendre une grande part), ou bien d'avoir un volume de vente élevé ou encore d'obtenir un taux de croissance élevé plutôt que la rentabilité à court terme. Cela renforce l'entreprise et la maintient en position de force. Mais il faut qu'elle ait des moyens financiers importants (investissements importants en moyens de production et en moyens commerciaux pour que le produit soit présent dans le maximum de points de vente). Pour faire un gros volume des ventes, il est nécessaire de viser une part de marché élevée (par exemple pour s'assurer une certaine puissance face aux concurrents et à la distribution). Cette stratégie est, en effet, bien adaptée pour décourager la concurrence car elle met des barrières à l'entrée, obligeant les concurrents à pratiquer le même type de politique de prix. La stratégie d'écémage suppose que l'élasticité de la demande par rapport au prix soit élevé : l'élasticité reliant les prix aux quantités vendues et mesurant la variation de la demande des consommateurs devant les prix, on suppose que les ventes augmentent quand le prix est bas. La stratégie de pénétration est justifiée pour des produits de grande consommation ou les produits bas de gamme dont l'innovation est peu importante et facilement imitable, pour les marchés de masse peu sensibles au prix (dans les cas où un volume de vente

élevé ou que le fait de posséder une part de marché importante favorise la rentabilité à long terme), lorsque l'entreprise veut accroître la demande primaire (ce qui suppose que l'entreprise en tire le maximum de profit), lorsque l'entreprise souhaite provoquer l'ouverture d'un marché de masse. Tout dépend donc de ses moyens financiers, de production et de distribution. L'inconvénient est que le volume de production doit être important pour répondre à la demande, ce qui nécessite donc des investissements coûteux. **NB** Un objectif de volume n'est pas forcément incompatible avec l'objectif de rentabilité puisqu'il entraîne une activité plus forte et donc une réduction des coûts (économie d'échelle). Remarque : Dans le cas de produits complémentaires, il est possible de relier les 2 stratégies écrémage et pénétration. Quelle que soit la stratégie envisagée, l'entreprise doit tenir compte des objectifs qu'elle a fixés et de la position qu'elle souhaite occuper sur le marché. Le choix tiendra compte du pourcentage d'acheteurs potentiels compris entre le prix psychologique et le prix générant le chiffre d'affaires maximal.

Stratégies de positionnement : visent à donner une image au produit afin de le démarquer de la concurrence.

Stratégie de promotion des achats : la promotion dans les points de vente peut être véhiculée par des affichettes ou par le personnel. Celle-ci permet trois types de promotion des achats, à savoir : une promotion des achats d'impulsion, une promotion des achats d'oubli, une promotion des achats à forte valeur unitaire.

Stratégie de promotion des ventes : par le biais de cette stratégie, il s'agit de faire de la promotion à l'extérieur du point de vente. Cela peut se faire en envoyant de la publicité sous différentes formes (dépliants, radio locale,...), voire même un affichage local lorsqu'il s'agit d'une chaîne de points de vente importante.

Stratégie promotionnelle : pour établir une stratégie promotionnelle, il faut au préalable définir les objectifs spécifiques de promotion, les cibles de la promotion, la technique promotionnelle envisagée avec ses descriptifs précis, choisir les avantages proposés, définir la copy stratégie (promesse de la promotion, preuve, ton... etc), choisir les supports de présentation pour faire connaître la promotion, le budget et le calendrier, les moyens de contrôle de l'action promotionnelle. Les moyens de promotion doivent être choisis en fonction des objectifs promotionnels. On peut dire que chaque objectif implique des moyens promotionnels précis. Pour un objectif de facilitation d'essai d'un produit, on préférera l'essai gratuit (échantillon gratuit, dégustation...), à un moindre degré, la réduction de prix (offre spéciale, vente par lot...), les primes et les cadeaux ainsi que les mises en avant. Pour un objectif d'accroissement de la notoriété ou d'amélioration de l'image du produit, on préférera les jeux concours et les loteries. Pour aider à l'acte d'achat du consommateur, les moyens à choisir seront les offres spéciales de prix (réductions temporaires, couponing...) et, dans une moindre mesure, les primes et les mises en avant. Pour un objectif d'incitation à consommer davantage, on préférera les offres spéciales par lot ou les promotions « girafe » ainsi que les réductions temporaires de prix ou les primes liées à la remise des cadeaux. Pour accroître le « taux de nourriture » d'une marque au dépend des marques concurrentes, on peut opter pour les différentes formes de réduction de prix ou à la rigueur les primes et les cadeaux.

Stratégie «PULL» : vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le distributeur ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.

Stratégie «PUSH» : a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple).

Stratégie face à une réduction de prix d'un concurrent : face à la réduction de prix d'un concurrent, une entreprise a le choix entre 3 grandes stratégies : soit elle décide de maintenir son prix sans recourir à d'autres formes d'actions, soit elle décide de maintenir son prix et contre-attaque sur d'autres variables du mix (par exemple elle peut améliorer son produit ou sa communication), soit elle suit le concurrent et décide de réduire son prix (si elle opte pour cette stratégie, c'est qu'elle croit que la réduction de prix du concurrent est durable, que le marché est très sensible au prix et que les produits sont très homogènes). Cette stratégie a d'autant plus de chance d'être adoptée si les capacités de production sont excédentaires et si les économies d'échelle en matière de coût sont importantes. **NB.** Cela dit, une entreprise peut tout aussi bien opter pour augmenter le prix d'un produit : cette stratégie est valable si l'entreprise veut modifier son image de marque ou répercuter une hausse des coûts de revient.

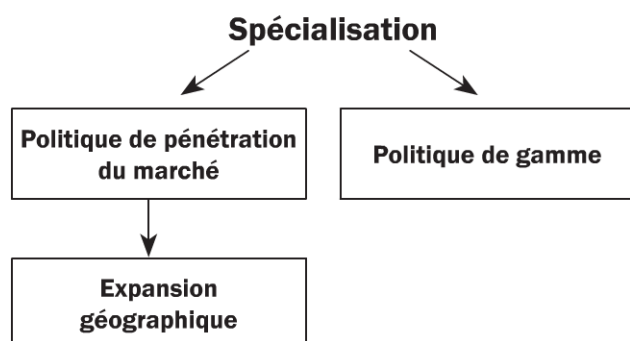
Stratégie de référencement des producteurs : le référencement doit s'inscrire dans une politique d'ensemble. Le producteur peut opter pour l'une des 5 stratégies suivantes : • la construction rapide d'une DV massive dans le cas d'un lancement de produit, l'objectif est d'obtenir une pénétration rapide et forte. C'est une politique peu sélective et onéreuse dans le sens où il faut cumuler les efforts de publicité, de promotion et payer, en plus, des droits de référencement ; • une politique sélective de création de DV (dans ce cas, le producteur cherche à pénétrer certaines enseignes seulement en soignant le merchandising

et en se donnant du temps pour organiser sa distribution). C'est une stratégie plus qualitative ; • l'attaque périphérique : c'est une stratégie adoptée par de petits producteurs. Elle consiste à se faire référencer tout d'abord dans une région, dans un point de vente, à l'occasion d'une action promotionnelle...etc. Le producteur « remonte » ensuite à la centrale nationale ; • les stratégies d'association avec les distributeurs : elle consiste à créer un réseau sélectif en passant des accords privilégiés avec certains distributeurs. Ce peut-être des accords de licence (fréquents dans la distribution de produits nécessitant un solide service après-vente), ou encore un système de franchise ou de concession... ; • vendre sous marque du distributeur : c'est une stratégie qui est souvent utilisée lorsque le producteur ne parvient pas à imposer sa marque. Il peut vendre alors sous la marque du distributeur, ce qui le place sous sa dépendance quasi totale puisque le marketing est géré par le distributeur.

Stratégie de relation : elle consiste en quelque sorte à fidéliser la clientèle non pas par le biais des produits vendus mais par la relation qui se crée entre le vendeur et le consommateur et qui dépend de la gentillesse, de l'amabilité... du personnel. Le distributeur vend en quelque sorte cette relation.

Stratégie de spécialisation : consiste pour une entreprise à ne fabriquer qu'un seul type de produit. L'entreprise a pour objectif de devenir spécialiste en concentrant son activité sur un seul (segment) métier qu'elle connaît bien et qu'elle développe en acquérant une grande expérience, et dont elle souhaite acquérir une part importante. Cela lui permet d'y occuper une situation privilégiée. Ce peut être pour des raisons qui découlent de la limitation de ses moyens ou de sa politique générale. Son savoir-faire spécifique peut lui permettre de devenir leader sur son marché, notamment en pratiquant une poli-

tique de pénétration du marché par des actions appropriées (promotion des ventes, publicité, prix peu élevé...). Pour conforter son activité, l'entreprise peut élargir son marché d'un point de vue géographique. Sa nouvelle clientèle devient régionale, nationale, voire internationale. C'est par exemple, la stratégie utilisée par la société « Mont Blanc », pour sa marque de stylos du même nom, qui pratique un marketing concentré sur un segment haut de gamme, ou celle de la société Majorette qui fabrique des voitures miniatures. **Avantages** : bonne image de marque pour l'entreprise qui lui servira dans le développement ultérieur de nouvelles activités. La maîtrise de ses produits s'en trouve simplifiée puisqu'elle ne repose que sur un seul métier. Elle peut réaliser d'importantes économies d'échelles (si elle atteint une taille suffisante), de production (procédés identiques de fabrication), de marketing (une seule marque à gérer). **Inconvénients** : L'entreprise ne dépend que d'un seul type de produit. La position de l'entreprise est vulnérable puisqu'elle dépend de la fragilité et donc de l'avenir du segment. Le marché est souvent limité et une mauvaise conjoncture peut entraîner des risques considérables. Vulnérabilité également au resserrement du marché et/ou aux attaques de la concurrence sur les prix. Risque de destabilisation en raison d'innovations technologiques non maîtrisées par l'entreprise ou de l'apparition de nouveaux concurrents. Si le marché de l'entreprise est saturé, elle ne pourra plus compter que sur des ventes de renouvellement et risque de voir son activité diminuer.



Street marketing : on parle de marketing de rue, une technique qui utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement, un produit ou une marque. Le street marketing utilise principalement de l'événementiel, de la distribution flyers ou d'autres formes différentes et originales d'affichage.

Structure de la force de vente : la répartition des tâches entre les vendeurs - autrement dit l'affectation des vendeurs - peut se faire selon 4 critères : les secteurs géographiques, les catégories de produits, les catégories de clients et la nature des missions.

Style de vie : pour analyser le comportement d'achat d'un individu, il existe des approches qui résident dans l'identification de certaines caractéristiques relativement permanentes comme la personnalité, l'image de soi, le style de vie, les courants socio-culturels. Le style de vie est une variable plus précise que celle de « personnalité » - puisqu'elle est liée aux activités - et plus générale que celle d'attitude - qui est associée à un objet spécifique. Le style de vie ou courant socio-culturel repère, de façon synthétique, le mode de vie adopté par un individu. Il s'exprime par ses activités et ses opinions. Ce concept puise dans plusieurs disciplines à la fois (psychologie, sociologie...). Les grandes catégories de variables permettent de définir un style de vie et des courants socio-culturels : les activités, les valeurs personnelles et les opinions. **Les activités** : Ces variables regroupent « ce que les gens font » : travail, loisirs, exposition aux différents médias, habitudes d'achat... entrent dans cette catégorie. **Les valeurs personnelles** : Ces variables prennent en compte le système de valeurs et les caractéristiques de personnalité qui vont déterminer les interactions entre l'individu et son entourage. Ces variables comprennent des aspects psychologiques comme la personnalité et des aspects psychosociologiques comme la perception par l'individu de la fa-

çon dont il doit remplir ses différents rôles sociaux. **Les opinions** : ces variables se rapportent aux représentations que les individus se font de leur environnement social en général. Par exemple, la conscience écologique pourra influencer sur le comportement de consommation. Différentes classifications de style de vie ont été proposées. Citons les plus connues, 2 approches différentes tant du point de vue de leurs méthodes que de leurs résultats : l'approche des styles de vie de la CCA (Centre de Communication Avancée) et celle de courants socio-culturels de la Cofremca.

Supérettes : magasins à dominante alimentaire exploités en libre-service.

Supermarchés : magasins à dominante alimentaire exploités en libre-service. Surface de vente : comprise entre 400 et 2500m². Assortiment : de 300 à 5000 références dont 500 à 1500 références en non alimentaire. Par exemple, Champion, Super U, Leclerc...

Supply Chain Management (SCM) : le SCM est la gestion des efforts fournis pour assurer la livraison optimale du client au moindre coût, au travers d'une gestion intégrée des flux physiques et des informations associées des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis aux consommateurs.

Supports : on appelle support tout véhicule publicitaire : par exemple, pour le média presse, le Monde constitue un support. TF1 ou France 2 sont des supports du média télévision... Pour un média donné, il s'agit de sélectionner des supports : il faut donc établir un plan de supports. Pour cela, il faut choisir une combinaison de supports sur des critères quantitatifs (comme la couverture et l'économie) et sur des critères qualitatifs en rapport avec la qualité de transmission du message (comme le contexte rédactionnel du support étudié), la tendance de ventes

du support, l'image du support auprès du public ou de la distribution, le contexte publicitaire (volume publicitaire dans le support, présence ou absence de publicité concurrente...) et construire un calendrier d'insertions : nombre d'insertions dans chaque support, période et rythme d'insertions.

Suremballage « ou emballage secondaire » : c'est l'élément enveloppant différents conditionnement. Il sert de protection ou de renfort aux autres emballages. Par exemple, un carton qui contiendrait 2 packs de 6 bouteilles d'eau minérale enveloppées dans un emballage plastique : le carton représente le sur-emballage, l'emballage plastique, l'emballage et la bouteille plastique en contact avec l'eau minérale représentent le conditionnement.

Synectique : méthode qui consiste à substituer au problème principal une analogie puis à tester sur lui les idées émises. Il peut s'agir d'une analogie directe (où il s'agit de rapprocher le problème étudié de phénomènes connus), d'analogie personnelle (où il s'agit de s'identifier au problème étudié), d'analogie symbolique (où il s'agit d'associer une image au problème étudié) ou de l'analogie fantastique (où il s'agit de jouer sur le rêve et l'inconscient).

T

Tachytoscope : projection du message à tester (à des vitesses variables), avec un appareil équipé d'un chronomètre limitant le temps d'exposition.

Taille de la force de vente : s'exprime également par le rapport : $T = \text{Nombre de clients potentiels} \times \text{nombre de visites annuelles nécessaires par client potentiel} / \text{Nombre de visites annuelles pouvant être effectuées par un vendeur, basées sur la charge de travail totale de la force de vente}$. Celle-ci tient compte non seulement des visites aux clients mais elle doit également estimer le temps consacré à la prospection, au suivi des clients, à des tâches administratives et à ses déplacements. **NB** Cette méthode est satisfaisante si l'on peut estimer précisément le temps à consacrer à ces différents postes ainsi que la fréquence des visites optimale pour chaque client, cette fréquence n'étant pas nécessairement proportionnelle à la taille du client.

Taille d'une gamme (Détermination de la) : est souvent un compromis entre 2 préoccupations : une **minimisation des coûts** (de fabrication, de gestion commerciale...) qui conduit à choisir une gamme étroite et une **augmentation des ventes** qui consiste à choisir une gamme large.

TAT (Thématique Aperception Test) de Murray : l'interviewé doit commenter des situations représentées par des dessins ou des personnages se rapportant à l'étude et présentés dans une situation précise : devant la télévision, à table... L'enquêté doit indiquer la situation qui s'applique le mieux à l'objet d'étude. Ce test doit permettre de déceler certaines motivations comme l'anxiété ou l'impatience...

Taux d'attraction : mesure les gains sur la concurrence et correspond au pourcentage d'acheteurs du produit de l'entreprise de la période « t+1 » qui avaient consommé un produit concurrent en période « t ».

Taux de circulation : nombre moyen de lecteurs par exemplaire diffusé. **Formule** : $\text{taux de circulation} = \text{audience} / \text{diffusion}$. La diffusion représente le nombre d'exemplaires effectivement en possession des lecteurs (cas de la presse).

Taux de couverture : pourcentage d'une population atteinte par un support.

Taux de croissance : est un indicateur économique qui permet de mesurer la croissance de l'économie d'un pays d'une année sur l'autre. Pour cela, il faut utiliser la formule qui relie les produits intérieurs bruts (PIB) de l'année N et de l'année N-1.

Taux d'équipement :

$$\frac{\text{nombre de produits en service} \times 100}{\text{Ensemble des consommateurs potentiels}}$$

Taux d'évolution des ventes : représente le pourcentage des ventes sur une période prédéfinie.

Taux de fidélité : mesure le réachat des produits de l'entreprise. Il correspond au pourcentage d'acheteurs du produit de l'entreprise à la période « t » qui ont continué à consommer ce produit en « t+1 ».

Taux de marge (ou frappe) : il s'agit ici d'appliquer un taux de marge qui est le rapport entre marge commerciale et coût d'achat. **Formule** : $\text{Taux de marge} = \text{marge brute} / \text{Coût d'achat}$.

Taux de marque (TM) : il est calculé en pourcentage du prix de vente. Il s'agit de

la marge brute exprimée en % par rapport au prix de vente hors taxes. **Formule** : Taux de marque (TM) = $\frac{\text{Prix de vente hors taxes (PVHT)} - \text{Prix d'achat hors taxes (PAHT)}}{\text{Prix de vente hors taxes (PVHT)}} \times 100$. Taux de marque (ou ressort) : le prix est calculé en fonction du rapport entre la marge commerciale et le prix de vente. **Formule** : Taux de marque = $\frac{\text{marge brute}}{\text{Prix}}$.

Taux de marque et coefficient multiplicateur : pour déterminer le prix auquel il vendra un produit, un distributeur peut se servir du taux de marque qu'il souhaite obtenir. Il dispose de 2 méthodes pour fixer son prix de vente : a) Soit il utilise le taux de marque (dans ce cas, pour simplifier il utilisera la formule : $\text{Prix de vente} = \frac{\text{prix d'achat}}{(1 - \text{taux de marque})}$); b) Soit il utilise le coefficient multiplicateur (CM) : c'est l'inverse du complément du taux de marque ($1 - m$) c'est à dire : **CM = $\frac{1}{1 - m}$**

Taux de nourriture : taux de fidélité consenti à une enseigne. Part des achats que représente cette marque chez les acheteurs mixtes qui sont ceux qui achètent aussi une ou plusieurs marques de la concurrence. Il se mesure par le rapport de la part des dépenses sur les achats effectués par la clientèle dans les différents circuits d'une même enseigne. $\text{Taux de nourriture} = \frac{\text{Part des dépenses}}{\text{Achats effectués par la clientèle dans les différents circuits d'une même enseigne}}$. Ce taux permet de déterminer le potentiel des ventes.

Taux de pénétration :

$$\frac{\text{nombre de produits en service} \times 100}{\text{marché potentiel du produit}}$$

Taux de pénétration utile : pourcentage de la cible touchée par un support.

Taux de présence en magasins : DN et DV : Un producteur doit pouvoir évaluer le taux de présence de ses produits dans les points de vente, ainsi que celui de ses

concurrents. Le taux de présence en magasin des différentes marques et modèles est mesuré sous 2 formes : la disponibilité numérique (DN) et la disponibilité valeur (DV).

Taux de réachat du produit : le taux de réachat est la part que représentera le produit dans les achats ultérieurs des consommateurs l'ayant essayé une première fois. Il dépend donc principalement de la satisfaction que ceux-ci auront éprouvée à l'occasion de leur premier essai du prix du produit, de son taux de présence dans les points de vente et de la pression publi-promotionnelle qui s'exercera en faveur du produit. Le prix du produit, son taux de présence dans les points de vente et la pression publi-promotionnelle qui s'exerce en faveur du produit sont connus par l'entreprise puisqu'ils dépendent de ses propres décisions. Ce n'est pas le cas de la satisfaction que les consommateurs éprouveront à l'occasion de leur premier essai. Aussi, cette satisfaction peut-elle être prévue par un « test de produit ». L'avantage du marché-témoin simulé est de fournir des prévisions de ventes avant le lancement effectif et cela à un coût modéré. Mais leur fiabilité et leur précision restent moins élevées que celles des marchés-témoins réels.

Taux de référencement des produits-clés de l'entreprise par circuit de distribution :

Formule : $\frac{\text{nombre de magasins référençant le produit}}{\text{nombre de magasins de cette catégorie}}$. Si ce taux est faible, l'entreprise mènera des actions commerciales dans le but de l'accroître : visites de la force de vente, prime de référencement, promotion des ventes (remise, fourniture de matériel PLV...)... En cas de vente en libre-service : mise en œuvre de techniques de merchandising...

Taux de renouvellement :

$$\frac{\text{quantité des achats en renouvellement} \times 100}{\text{ensemble des achats}}$$

Taux de rentabilité des capitaux engagés : voir « retour sur investissements ».

Taux de reprise en main : un même support peut faire naître plusieurs ODV. Le taux de reprise en main représente le nombre de fois qu'un magazine est feuilleté par la même personne.

Taux de rotation de la clientèle : un fort taux de rotation est significatif d'un manque de fidélisation des clients.

Taxe d'effet équivalent à des droits de douanes (TEEDD) : selon la Cour de Justice, c'est une charge pécuniaire unilatéralement imposée et frappant des marchandises nationales ou étrangères à raison qu'elles franchissent la frontière,...alors même qu'elles n'exerceraient aucun effet discriminatoire ou protecteur et que le produit imposé ne se trouverait pas en concurrence avec une production nationale.

Technico-commercial et ingénieur d'affaires : sa mission est d'étudier les problèmes qui se posent aux clients et de proposer des solutions, de négocier et d'assurer le suivi de la vente et le service après-vente.

Téléachat : le produit est présenté sur l'écran du téléviseur. Les prospects peuvent l'acheter par le biais d'un standard téléphonique par exemple.

Télévendeur : vend par téléphone

Temps consacré par un vendeur aux visites : il se calcule sur 52 semaines, en tenant compte des congés (5 semaines), et en prenant en compte le temps consacré à la formation et à d'autres tâches ainsi que le temps passé en déplacement.

Temps nécessaire pour visiter les clients : il se calcule par le produit du nombre de clients à visiter x Durée moyenne d'une visite x Fréquence des visites à effectuer.

Tests : les expérimentations ont pour objet de repérer, à l'aide de procédures relevant de la démarche scientifique, les réactions des consommateurs à des décisions marketing données (comme par exemple la modification des prix ou des conditionnements, nouveau produit...). En marketing, les tests consistent à « exposer » un échantillon du public concerné, dans le cadre d'une enquête, à une action marketing portant sur une variable du marketing-mix, dans le but de mesurer les réactions mentales (opinions, attitudes, intentions d'achat...) du public concerné à l'action envisagée. Les expérimentations consistent à mettre les consommateurs dans une situation aussi proche que possible de la situation d'achat et à observer leur comportement vis à vis des décisions commerciales de l'entreprise. Par exemple, il peut s'agir de faire essayer, « tester » un produit par un échantillon de consommateurs potentiels en leur demandant leur appréciation sur ce produit et leur intention d'achat au cas où le produit serait lancé. On peut également « tester » une annonce publicitaire en exposant un échantillon du public « cible » afin de mesurer les effets de cette annonce en termes de valeur d'attention, d'intérêt, d'identification de la marque, de crédibilité, d'agrément, de persuasion...Il faut distinguer les **tests** (par enquêtes ou en laboratoire) des expérimentations en dimension réelle avec les **marchés-tests**. Dans un test, on cherche à identifier les aspects non manifestes du comportement, telles que les opinions, les attitudes ou les intentions d'achat. Par **exemple**, les tests de produits (tels les tests de dégustation) mesurent les réactions des consommateurs vis-à-vis d'un produit qu'on leur fait essayer. Les pré-tests publicitaires permettent de vérifier, avant la diffusion d'une annonce publicitaire, l'efficacité de celle-ci...etc. Tableau : les principaux tests utilisés en marketing (*page suivante*).

Test d'association d'images : si l'on désire connaître l'image que se fait le public

de diverses marques présentes sur le marché, on montre à la personne interrogée, en même temps que des photographies des différentes marques, des images représentant des individus très typés, correspondant aux différents PCS (l'homme d'affaires, le petit

employé, le jeune sportif, le paysan, le père de famille...). La personne interrogée doit associer ces images aux différentes marques du marché étudié révélant ainsi sa propre opinion et donnant ainsi une idée de l'image qu'elle a de ces marques.

Principaux pré-tests	Pour quel smédias ?	Pour analyser quoi ?
Folder Test (test de reliure) Insertion de l'annonce à tester parmi d'autres annonces dans une fausse revue ou un faux écran, selon une démarche préétablie (annonce introductive, annonce du leader, annonce du barrage, annonce à tester...)	Presse	Perception/attention/identification/mémorisation/compréhension/crédibilité/attitudes-opinions
	Radio	Crédibilité/mémorisation/perception
	Télévision	Perception/attention/identification
	Affichage (folder urbain)	Mémorisation/compréhension /crédibilité
Slipt-run Insertion dans le même numéro d'un support avec son accord de plusieurs versions de l'annonce à tester et distribué dans des zones différentes	Presse Adaptée pour Télévision et Radio	Mémorisation/compréhension /crédibilité/incitation
AMO Insertion de l'annonce à tester dans un volume composé d'autres annonces et équipé de chronomètres déclenchés par les mouvements des pages	Presse	Mémorisation
Tachytoscope Projection du message à tester (à des vitesses variables), avec un appareil équipé d'un chronomètre limitant le temps d'exposition Diaphanomètre Projection du message à tester avec appareil équipé d'un système de modification de la mise au point de l'image (de floue à nette)	Presse Affichage	Perception/attention/identification
Eye Caméra Caméra oculaire filmant les yeux des sujets pour observer leur parcours et les points d'arrêt	Presse Affichage	Perception/attention/identification
Clucas Présentation du message à tester en entier ou séquence par séquence sur un grand écran dans une salle de cinéma	Cinéma Télévision	Perception/attention/identification/mémorisation/compréhension/crédibilité
Schwerin Présentation du message à tester sur un grand écran dans une salle de cinéma soit seul, soit dans un écran publicitaire au cours d'un bref programme	Cinéma Télévision	Attitudes-opinions/incitation
Entretiens familiaux Présentation du message à tester sur télévision à domicile avec un magnétoscope ou DVD dans un écran publicitaire ou seul dans un mini programme	Télévision	Mémorisation/compréhension/crédibilité
Test en situation réelle	Radio	Perception/attention/identification/mémorisation/compréhension/crédibilité/attitudes-opinions

Tests de concept : se situent à un stade précoce du projet du produit nouveau, à un moment où le produit n'est pas encore matérialisé. Les tests de concept se font par interview individuel, questionnaire, auprès d'un nombre limité d'acheteurs potentiels du produit. Le concept est en général présenté verbalement à l'aide d'une « planche-concept » qui est la formulation écrite du nouveau produit. On montre cette planche à l'interviewé et on lui demande de la lire à haute voix. On peut accompagner cette planche d'un dessin, d'une photo, d'une maquette d'emballage... La présentation du concept est complétée par une liste de propositions sur les caractéristiques possibles du produit et l'on demande à l'interviewé de se prononcer sur chacune d'elles. Par **exemple**, on peut demander « pensez-vous que votre enfant consommerait le produit plutôt pour goûter ou plutôt pour son petit déjeuner ? ». Les tests de concept ne peuvent être utilisés comme une méthode de prévision du marché potentiel. Ils servent à juger l'idée et doivent être complétés ultérieurement par des tests de produits pour apprécier, plus objectivement, l'adéquation du produit aux attentes des consommateurs.

Test d'expression : consiste à demander au sujet de compléter une série de phrases inachevées. Par exemple : « le produit que vous recherchez est... ». L'enquêté doit compléter une série de phrases partiellement rédigées ou interrompues. Par exemple, « pour lutter contre la pollution, il faudrait... ».

Test de frustration de Rosenzweig (test de frustration) : il s'agit d'une série de bandes dessinées présentant des situations de frustration ou de conflit. La personne interrogée doit se projeter dans les situations et donner, à chaque fois, une réponse dans les bulles laissées en blanc.

Test du khi-deux : lorsqu'on réalise un tri croisé, avant de réaliser une analyse des résultats observés, on peut se poser la ques-

tion de savoir s'il existe une dépendance réelle entre les 2 variables prises en compte. Le test du Khi-deux est généralement utilisé pour apprécier le caractère significatif de la liaison entre 2 variables.

Test de mots contrôlés : dans une liste donnée, la personne doit choisir un mot pour l'associer à un produit ou à une marque.

Tests de produits : ont pour objet de vérifier si la perception, l'acceptation et l'utilisation du produit par les futurs consommateurs correspondent bien aux objectifs assignés au produit et à ses caractéristiques voulues par le producteur. Un produit nouveau peut être testé au niveau de son concept (il s'agit de tester l'idée), au niveau de son nom, au niveau de son conditionnement ou de son emballage, au niveau de son utilisation... etc. Le produit peut-être testé seul ou contre des produits concurrents (tests comparatifs), ce qui peut être un test en laboratoire ou un test sur le terrain : le produit est généralement fourni gratuitement à des consommateurs qui l'utilisent en situation réelle.

Tests psychologiques ou projectifs : ces tests sont utilisés dans les études de motivation et consistent à faire parler la personne interviewée d'un sujet extérieur à elle, sur lequel elle va projeter ses propres idées et sa propre personnalité. Ils sont destinés à connaître ce que pense vraiment l'enquêté qui, pour une raison consciente ou inconsciente, ne le dit pas forcément. On va chercher à le faire s'exprimer à partir d'un stimulus qui lui permettra de projeter son attitude, ses opinions... Les principaux tests utilisés en marketing sont : le TAT, l'association de mots, le test d'expression, le test de mots contrôlés, le test d'association d'images, le test d'expression, le portrait chinois, le test de Rorschach, le test de frustration de Rosenzweig.

Test de Rorschach : permet à l'interviewé de s'exprimer à partir de planches représentant des taches d'encre et de révéler ainsi sa personnalité.

Tête de gondole : présentation de produits pendant une période de quelques jours dans un des emplacements privilégiés que constituent les extrémités des gondoles.

Ton et ambiance : ambiance qui doit transparaître au travers du message

Top of mind : représente la première marque citée. Score de citation en premier rang ; c'est le pourcentage de personnes qui citent la marque en premier.

Trade marketing : état d'esprit commun à des fabricants et à des distributeurs ayant pour objectifs de mieux satisfaire les besoins et attentes des consommateurs, d'améliorer leur rentabilité et leur position compétitive en tenant compte mutuellement de leurs contraintes et de leurs spécificités. La négociation laisse place au partenariat. Le trade marketing est d'abord un état d'esprit, une volonté d'agir dans un but commun avant d'être une technique. C'est une application du principe « win, win (gagnant-gagnant) ». Cette alternative s'est développée dans les années 90, suite aux négociations de plus en plus conflictuelles. Les producteurs et les distributeurs ont décidé de s'associer pour mettre en place une politique de partenariat pour mettre un terme aux conflits issus des négociations. L'objectif de cette démarche est l'optimisation des relations entre les fabricants et les grandes enseignes de la distribution en intégrant dans la stratégie de marque (point de vue du fabricant), la stratégie de l'enseigne (point de vue du distributeur). Il s'agit de réduire les ruptures de stocks, de mieux se coordonner sur la logistique, de s'échanger des informations facilitant la mesure d'impact des promotions par exemple. Avec le **trade-marketing**, les relations conflictuelles cèdent la place à des relations de coopération et de partenariat et reposent sur la recherche de domaines dans lesquels intérêts des producteurs et des distributeurs sont convergents et non antagonistes. Le trade marketing devient

alors l'art de négocier avec ses clients, non plus uniquement sur la forme par la tactique mais aussi sur le fond au travers du trade mix : produit, prix, promotion, place. Cet art se traduit alors au niveau des aspects suivants : la recherche du meilleur couple marque/enseigne ; le travail multidisciplinaire entre les deux parties ; l'optimisation des opérations dans les points de vente ; le bilan factuel de l'action. Sous l'appellation « trade-marketing », la collaboration entre le fabricant et le distributeur peut concerner :

- la **logistique** : organisation en JAT (« Juste à temps » ou « flux tendus »), diminution des volumes transportés et des aires de stockage ;
- l'**informatique** : développement de systèmes d'échanges de données informatisées (EDI) ;
- le **produit** : définition d'une offre adaptée à l'enseigne et au point de vente (références et formules spécifiques), exclusivité lors du lancement d'un nouveau produit, fabrication de produits pour les MDD (Marques de distributeurs) ;
- la **promotion** : opérations communes de promotions lors d'une manifestation commerciale (dépliants incluant des publicités pour les produits de l'industriel) ;
- les **études** : communication réciproque d'information sur les marchés, conseil marketing pour exploiter les sources fournies par le point de vente. Les distributeurs, de leur côté, montrent également leur volonté de maîtriser les données et d'exploiter les informations (mise en place des panels) en maximisant le confort d'achat et la clarté de l'offre (notamment au moyen de PLV pour une augmentation de l'achat impulsif). Parallèlement à cette mutation au sein de la grande distribution, les producteurs revoient leur politique de distribution : ils considèrent désormais que leur force de vente n'est plus uniquement un moyen de vendre le produit (« bourrage ») mais qu'elle devient surtout un vecteur de conseils dirigés en compétences.

Traités (communautaires) : les traités constituent la pierre angulaire de l'Union Européenne. Les traités disposent de règles

formelles et matérielles qui constituent l'architecture et le point de départ de la mise en œuvre des différentes politiques des communautés et de l'UE. Les traités déterminent également des compétences entre l'UE et les Etats. Exemples des principaux traités : CECA (1951) production de l'acier et du charbon ; CEE (1957) Communauté Économique Européenne ; CEEA : (1957 Rome) Communauté Européenne de l'Énergie Atomique ; l'Acte Unique Européen (1986) : achèvement du marché commun, avec un espace sans frontières avec la liberté de circulation des marchandises, des personnes, des services et des capitaux ; Traité de Maastricht (1992) : mise en place de l'Union Économique et Monétaire avec une monnaie unique ; Traité d'Amsterdam (1999) : mise en place l'espace Schengen ; Traité de Nice (2003) : réformes institutionnelles dans le cadre de l'élargissement ; Traité de Lisbonne (2007) : traité modificateur de certains traités (CE et UE) mais ne les remplace pas. Un objectif : améliorer le fonctionnement d'une union à 28.

Traitement du questionnaire : une fois le questionnaire administré, il faut traiter les réponses obtenues. Le traitement statistique porte sur l'étude systématique de chaque variable indépendamment de toutes les autres : on parle alors d'analyse unidimensionnelle ou d'analyse uni-variée ; la recherche de relations entre les variables prises 2 à 2 : il s'agit alors d'une analyse bidimensionnelle ou bi-variée ; la recherche de relations entre un grand nombre de variables prises simultanément : on parle alors d'analyse multi-dimensionnelle ou multi-variée.

Tri à plat (analyse uni-dimensionnelle (1 variable)) : en général, le traitement d'un questionnaire commence par un tri à plat. Cette première étape du traitement consiste à classer les données recueillies en comptabilisant, pour chaque modalité de chaque question, le nombre de personnes

ayant répondu, et à faire apparaître le résultat global en valeur absolue et en pourcentage. On présente ensuite les réponses sous forme de tableau de données ou tableau de distribution. A la suite d'une opération de tri à plat – dans laquelle chaque question est traitée indépendamment des autres questions - on obtient un tableau de distribution unidimensionnelle pour chaque variable. Deux cas de figure peuvent se présenter :
 • cas d'une variable qualitative : le tri à plat donne le pourcentage d'individus associés à une modalité particulière. Par exemple, dans le cadre d'une modalité concernant le statut matrimonial de l'enquêté, il peut apparaître que 24% des personnes interrogées sont mariées.
 • cas d'une variable quantitative : on obtient une valeur moyenne sur l'ensemble de l'échantillon. Par exemple, dans le cadre d'une variable concernant le nombre d'enfants par foyer, il peut apparaître que 38% des foyers interrogés ont 1 enfant.

Tri croisé (analyse bi-dimensionnelle (2 variables)) : le tri croisé est un traitement simultané de 2 questions à la fois. Le but du tri croisé est de repérer dans quelle mesure la réponse faite à une question dépend de celle faite à une autre question. Il s'agit de croiser 2 variables pour en étudier les relations évidentes : on dit qu'on cherche à expliquer une variable à l'aide d'une autre. En effet, toute analyse statistique peut être menée suivant :
 • une méthode descriptive : dans laquelle il s'agit de décrire, de façon synthétique, la structure des données pour mieux les comprendre. Par exemple sous forme graphique (courbe du chiffre d'affaires) ou sous forme numérique (calcul du chiffre d'affaires moyen) ;
 • une méthode explicative : dans ce cas l'analyse cherche à expliquer la distribution de la variable par une loi théorique. Il peut s'agir d'étudier les liaisons entre 2 ou plusieurs phénomènes : on cherche à comprendre les variations de certaines variables à expliquer (variables

dépendantes) par des variables explicatives (variables indépendantes). Par exemple, on cherche à comprendre l'effet d'un accroissement du budget publicitaire (variables indépendantes) sur l'augmentation du chiffre d'affaires (variables dépendantes). Dans la mesure où les variables impliquées sont de nature qualitative, le résultat du tri croisé prend la forme d'un tableau de contingence dont les colonnes correspondent aux différentes modalités de la variable explicative et les lignes aux différentes modalités de la variable à expliquer. Le tri croisé devient très difficile à interpréter si trop de variables sont traitées simultanément. Dans ce cas, il est préférable d'avoir recours à des techniques d'analyse multi-dimensionnelles généralement associées à des représentations graphiques ou mapping.

Triangle institutionnel : c'est la représentation de la Commission, du Conseil de l'UE, du Parlement européen.

Tribunal (cour) : lieu où est rendue la justice.

Type d'achat : il existe différents types d'achats : achat courant, routinier, impulsif, impliquant, réfléchi, spécialisé. La connaissance du type d'achat est importante pour déterminer le niveau d'information à fournir aux consommateurs et le moment où ces informations doivent être fournies. Dans certains types d'achats, la marque peut jouer un rôle déterminant.

Types d'innovation : les produits nouveaux s'analysent à partir du croisement de 2 dimensions : la nouveauté technologique et la nouveauté en termes d'impact sur le consommateur. Les innovations proviennent souvent d'applications nouvelles de techniques existantes : à partir d'une innovation technique de base, il est possible de développer des familles de produits nouveaux dans des secteurs très différents ; c'est, par exemple, ce qui s'est passé avec

l'introduction de la technique du « flash de pasteurisation » dont le procédé a été développé pour des produits laitiers UHT puis s'est étendu aux jus de fruits, au potage en brique... etc. Le degré de nouveauté pour l'entreprise s'apprécie à partir de la dimension technologique (possédée ou non par l'entreprise) et du marché (connu ou non de l'entreprise). Le croisement de ces deux critères aboutit à 4 types principaux d'innovation : les variantes de produits existants ; par exemple la télévision à écran plat, les innovations purement techniques ; par exemple la télévision par satellite, les innovations dynamiques ; par exemple la télévision à télécommande, les innovations révolutionnaires ; par exemple l'invention de la télévision ou l'apparition de la couleur. On oppose souvent les **innovations poussées par le laboratoire** - qui résultent de la recherche fondamentale ou des opportunités technologiques - aux **innovations tirées par la demande** - qui proviennent d'une analyse des besoins du marché et semblent plus conformes à l'approche marketing. Les innovations poussées par le laboratoire sont plus risquées que les autres mais elles ont aussi plus de chances d'aboutir à des innovations de rupture.

Types de questions : il existe 4 grandes catégories de questions : les questions ouvertes, les questions fermées, les échelles d'attitude et les questions filtres.

Typologie : cette méthode se base sur le type intrinsèque des individus. Elle part des unités pour les regrouper en ensemble homogène. Cette méthode est utilisée pour des critères d'attitudes et de comportements. Les « frontières » entre chaque segment seront moins rigides.

U

Ubifrance : agence centralisant entre autres les informations sur les foires et salons à l'étranger.

Union Douanière : zone de libre échange, permettant la circulation des marchandises avec la mise en place d'un tarif douanier commun extérieur.

Unité de sondage (Détermination de l'unité) : la définition de la base de sondage implique que l'on précise **l'unité d'échantillonnage**. Il s'agit de définir des

entités sur lesquelles portera l'enquête. Cela dépend du problème étudié : les unités de sondage peuvent être l'individu, le ménage, l'entreprise, le point de vente, la commune... Par unité de sondage, on entend donc les unités qui constituent les éléments de la population. Bien identifier ces unités évite les risques de confusion dans l'interprétation des résultats.

V

Vaches à lait : caractérisés par une croissance faible du marché et une part de marché relative forte, ce sont souvent des produits situés en phase de maturité. Ils assurent le profit immédiat de l'entreprise, d'où leur nom : c'est là que se situent les activités les plus rentables à court terme pour l'entreprise. Elles contribuent aux bénéfices de l'entreprise. La position dominante de l'entreprise sur le marché lui confère un avantage concurrentiel en termes de prix de revient et donc de marges. Les investissements nécessaires au maintien de la position de leader ne sont pas très élevés du fait de la croissance faible du marché. Ces produits demandent peu d'investissements et sont donc fournisseurs de liquidités pour les autres activités (DAS). Les produits vaches à lait permettent à une entreprise de financer ses investissements de croissance et de diversification notamment au profit des activités « dilemmes » (pour assurer le lancement), éventuellement des activités « stars » (si l'autofinancement de ces activités n'est pas suffisant) et les produits « poids morts » (pour les relancer ou les liquider). La part de marché assure un « cash-flow » élevé.

Variables (ou critères de segmentation) : une fois le type de besoin identifié, il faut définir un segment correspondant et mettre en évidence ses caractéristiques. A cette fin, on utilise des variables de segmentation qui se regroupent en 3 catégories : celles qui relèvent des besoins, des comportements et des caractéristiques des individus.

Variables (qui relèvent des) **besoins** : le but de la segmentation est d'adapter les produits aux besoins des individus. Dans ce cas, on utilise les **avantages recherchés** par les consommateurs (par l'usage ou la possession du produit) ou même les

caractéristiques physiques des individus. Par exemple, un producteur automobile peut segmenter son marché en fonction des avantages recherchés par les consommateurs selon qu'ils s'intéressent au confort, à la sécurité, à l'économie... etc.

Variables de contrôle (Choix des) : un caractère statistique, pour être retenu comme variable de contrôle, doit remplir certaines conditions : • une **condition d'efficacité** : la variable doit être en corrélation étroite avec le phénomène étudié ; • une **condition de mise en application** : la variable doit avoir une distribution statistique connue pour l'ensemble de la population et se prêter à l'observation sur le terrain par les enquêteurs sans risque excessif d'erreurs. Le choix des variables de contrôle est donc fonction de l'objet d'étude et de l'unité de sondage retenue.

Variables individuelles : ces variables permettent d'identifier les individus. Le nombre de critères de segmentation est, ici, en théorie infini. Cependant, certains critères sont plus utilisés que d'autres. Ils peuvent être classés en 3 groupes distincts : démographique, géographique et socio-démographique. Le champ d'application de ces critères est très vaste. D'autres groupes peuvent s'y ajouter comme les critères de personnalité (socio-styles).

Vedettes ou « stars » : caractérisés par une part de marché forte et un taux de croissance du marché fort, leur nom tient en ce qu'ils représentent l'avenir de l'entreprise. Ce sont souvent des produits en phase de croissance ayant permis de conquérir le marché avec succès. Il s'agit souvent d'anciens produits dilemmes qui sont parvenus à percer sur le marché et à obtenir une part de

marché importante. Si le taux de croissance du domaine faiblit, il passe dans la catégorie des « vaches à lait ». Ce sont les domaines d'activités les plus prometteurs pour l'entreprise, tant sous l'aspect du volume que de la rentabilité. Ils sont à la base de la croissance de l'entreprise. Ces activités créent ce que l'on appelle du « cash-flow ». Globalement, elles s'autofinancent. Elles créent en effet des liquidités mais exigent de gros investissements (production, marketing, etc.) pour faire face à l'augmentation de la demande et pour maintenir le statut de leader. Mais du fait de leur croissance rapide et pour soutenir cette croissance, elles exigent souvent des investissements élevés.

Veille commerciale : surveillance régulière de son marché, c'est-à-dire ses clients, ses prospects, son circuit de distribution, ses fournisseurs.

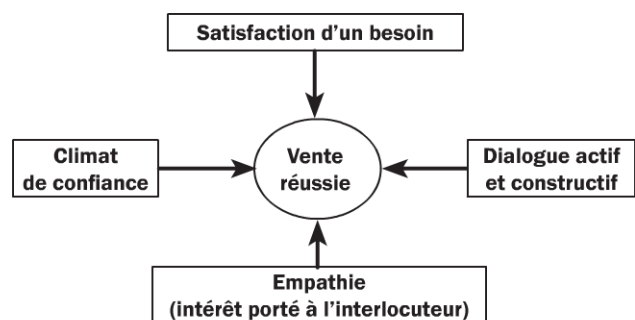
Veille géopolitique : porte sur la veille de la situation politique et les évolutions socio-économiques internes à divers Etats.

Veille marketing : recherche, traitement et diffusion de renseignements sur des produits et marchés de l'entreprise. Plusieurs veilles existent en marketing, elles sont concurrentielles, technologiques, environnementales.

Vendeur à domicile : sa mission est de trouver de nouveaux clients et obtenir des noms de clients potentiels.

Vente : contrat par lequel une personne, le vendeur, transfère la propriété d'une chose à une autre personne, l'acheteur, en échange d'un paiement. La vente devient de plus en plus une relation « gagnant-gagnant », autrement dit un partenariat où le vendeur a tout autant besoin de son client que l'inverse. En outre, la mission de conseil du vendeur prend de plus en plus d'importance. Le vendeur participe de plus en plus à la formulation des besoins du client, définit pour lui ce qu'il attend du produit, vend une solution

complète. Dans son rapport de visite, le vendeur mentionne les attentes non satisfaites, le comportement d'achat du client... etc. Par ailleurs, les « nouvelles » technologies jouent un rôle non négligeable dans l'évolution de la fonction : l'outil informatique soulage le vendeur des tâches administratives (comme la gestion des tournées, la passation des commandes et la gestion du fichier client). Le multimédia, en facilitant les contacts visuels interactifs à distance, permet un meilleur service au client notamment au niveau de la rapidité de la réponse. Les distributeurs automatiques ont permis le développement de la vente sans intermédiaire ou « vending ». La vente en ligne se développe considérablement via le réseau Internet, faisant ainsi apparaître de nouveaux métiers, comme celui de vendeur « on line ». Voir ci-dessous le schéma « Éléments d'une vente réussie ».



Vente automatique : la vente passe par un distributeur automatique.

Vente par correspondance ou à distance : il n'y a pas de contact direct entre le vendeur et l'acheteur.

Vente à domicile, vente au porte-à-porte : ventes par lesquelles des vendeurs visitent le client à domicile.

Vente à perte : ce procédé de vente, interdit et puni par la loi d'une amende, est défini par l'article 32 d'une ordonnance de 1986, comme le fait (pour un commerçant) de revendre un produit à un prix inférieur à son prix d'achat effectif, le prix d'achat effectif étant celui porté sur la facture d'achat

majoré des taxes sur le chiffre d'affaires, des taxes spécifiques afférentes à cette re-vente et le cas échéant le prix du transport.

Vente par téléphone : les transactions se font par téléphone. Le téléopérateur contacte directement l'acheteur.

Visiteur non vendeur : sa mission est d'informer les clients potentiels ou les prescripteurs et de promouvoir les produits.

VRP (Voyageur Représentant Placier) : il peut être VRP exclusif (dans ce cas il ne vend que les produits de l'entreprise) ou VRP multicarte (dans ce cas il vend des produits de plusieurs entreprises qui ne sont pas concurrentes). Le VRP a pour rôle d'appliquer la politique commerciale sur le terrain. Il visite les prospects, négocie avec

la clientèle et assure le suivi des ventes. Il a un rôle déterminant dans la connaissance du marché car il fait remonter l'information. Il bénéficie de la législation commune à tout salarié mais également d'une législation particulière (article L750.1 à L 750-15 du code du travail). Il est lié à l'entreprise par un contrat déterminant la nature des prestations de services ou de marchandises offertes à la vente ou à l'achat, la région où il doit exercer son activité, les catégories de clients à visiter et les taux des rémunérations. Il ne doit effectuer aucune opération commerciale pour son propre compte.

WY

W

Winner per store (un gagnant par magasin) : utilisé en grande surface. Les lots à gagner sont exposés en magasin et sont distribués à la suite d'un tirage au sort de bulletins déposés dans une urne.

Y

YIELD Management ou tarification flexible : désigné également sous le terme de « **Revenu Management** » (ou encore de « **Tarification en temps réel** »), c'est une technique qui permet de calculer, en temps réel, les meilleurs prix pour optimiser le profit généré par la vente d'un produit ou d'un service, sur la base d'une modélisation et d'une prévision en temps réel du comportement de la demande par micro segment de marché. Cette approche consiste à ne plus fixer de tarif mais à considérer que le prix évolue en fonction du client, du moment de la transaction pour maximiser les recettes. Elle consiste à s'adapter continuellement à la demande suivant l'évolution de la situation : il faut baisser les prix ou en profiter pour vendre plus cher. Cela se pratique aujourd'hui couramment dans l'aviation, l'hôtellerie ou la location de voiture. Cette méthode scientifique de calcul des prix a vu le jour aux Etats-Unis au début des années 1980 avec la déréglementation du transport aérien. Le Yield Management a ainsi révolutionné le transport aérien américain. Les grandes compagnies ont en effet dû faire face à un nouvel environnement fortement concurrentiel engendré par les possibilités de distribution offertes par les nouveaux systèmes de distribution (les GDS : Global Distribution Systems) et par l'entrée sur le

marché de compagnies à coûts beaucoup plus bas (notamment People Express qui avait des coûts d'exploitation inférieurs de moitié à ceux des « majors » : American, Delta, United, TWA...). Cela imposait de formaliser les règles de tarification et d'accès à la disponibilité pour que les produits puissent être distribués. Le Yield Management permet de résoudre de manière optimale le problème de la confrontation de l'offre et de la demande, grâce à une tarification différenciée et au contrôle systématique de la quantité d'un produit mis en vente dans chaque classe tarifaire. Les conséquences positives de l'utilisation de ce concept sont ressenties par l'ensemble des intervenants : côté **producteur**, hausse du chiffre d'affaires et du résultat ; côté **consommateur**, possibilité de baisse des prix sans impact sur la qualité du service. La percée du Yield Management va de pair avec le développement de la distribution électronique. Sans la maîtrise du Yield Management, les entreprises se livrant au commerce électronique risquent au pire de perdre la maîtrise de leur inventaire et au mieux de ne pas utiliser pleinement les possibilités offertes par ces nouveaux canaux de distribution. Le Yield Management est une arme tactique essentielle dont dépend la rentabilité, voire la viabilité des firmes opérant dans un environnement fortement concurrentiel. Pour conserver leur part de marché sans dégrader leur rentabilité, les grandes compagnies doivent y avoir recours : celles qui ont mis en place les systèmes de Yield Management les plus performants (notamment American Airlines et Delta Airlines) se sont en effet le mieux adaptées à ce nouvel environnement concurrentiel alors que celles qui n'ont pas investi ou investi trop tard dans ces outils ont périclité (PanAm). A partir des années

1990, la pratique du Yield Management s'est donc développée dans de nombreux secteurs d'activité, tout d'abord aux Etats-Unis, puis finalement en Europe.

Z

Zone chaude : zone d'un point de vente avec beaucoup de circulation. Elle se trouve généralement sur les itinéraires habituels suivis par les clients ou qui comportent des produits du « caddie type ». Il s'agit de mettre en avant des produits correspondant à un achat d'impulsion. Par analogie on parle également de zones froides pour certaines pages d'un site web ou pour des espaces dans un centre commercial.

Zone de chalandise (délimitation de la) : la zone qui va accueillir le magasin est un facteur déterminant pour le futur succès du point de vente. La détermination de la zone de chalandise demande d'introduire des données de distance et de temps, de déplacement des clients potentiels vers le point de vente, de tenir compte de la concurrence des autres points de vente. La zone de chalandise est constituée de 3 zones : primaire, secondaire, tertiaire.

Zone de chalandise : correspond au périmètre, à l'espace géographique, entourant le point de vente dans lequel se situent les clients potentiels du futur magasin. Elle peut être définie aussi comme la zone d'influence commerciale d'un magasin, constituée de clients et de concurrents. En terme de distribution 2 options sont à envisager : le point de vente existe déjà ou bien il doit être créé. Ce qui revient à poser 2 questions : doit-on maintenir le point de vente actuel tel quel ? Faut-il créer un nouveau point de vente ? Dans le cas d'une ouverture, il faut vérifier l'opportunité de l'ouverture d'un magasin et son adéquation aux besoins de la population. Puis faire une estimation de la demande de la clientèle qui s'effectue à partir des données géographiques et socio-économiques concernant la zone ; des taux d'emprise, c'est-à-dire de la part de marché du

magasin ; des taux d'évasion, c'est-à-dire du pourcentage de la clientèle potentielle s'approvisionnant à l'extérieur de la zone ; des taux d'attraction, c'est-à-dire d'achats provenant de consommateurs hors zone. Dans le cas d'un point de vente déjà implanté, il faut contrôler la performance de ce point de vente et rétablir si nécessaire les objectifs à court et moyen termes. La vérification de ces éléments conduit souvent à calculer le chiffre d'affaires prévisionnel. Pour parvenir à ces objectifs, il faut maîtriser la clientèle potentielle : celle-ci se situera sur une zone géographique, appelée zone de chalandise, délimitée par des courbes isochrones. L'accessibilité au magasin va dépendre de deux variables : le temps et la distance.

Zone de chalandise (Les 3 zones) : pour trouver ces trois zones, il faut tracer sur une carte des courbes isométriques, c'est-à-dire de même distance, et des courbes isochroniques, c'est-à-dire de même temps. Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des ménages qui se trouvent à la même distance du point de vente. Les courbes isométriques permettent de délimiter la zone de chalandise en fonction des ménages qui mettent le même temps pour arriver au point de vente. Ce temps est apprécié à pied pour les petites surfaces et en voiture pour les grandes. **NB** Tous les points d'une même courbe se situent donc à une même distance (exprimée en temps). En général, on estime que la **zone primaire** regroupe les personnes éloignées de moins de 5 mn du point de vente (distance estimée à pied, en voiture, à bicyclette...) et que cette zone regroupe 50 % de la clientèle potentielle. Elle constitue pour l'essentiel la clientèle la plus proche du magasin. La **zone secon-**

daire regroupe les personnes éloignées de 5 à 10 mn du point de vente. Cette zone regroupe en général 30 % de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone s'amenuise. La **zone tertiaire** regroupe les personnes situées à plus de 10 mn du point de vente. Cette zone regroupe en général 20 % de la clientèle potentielle. L'influence du magasin sur cette zone est très faible. La taille de la zone de chalandise dépendra du type de biens distribué et des habitudes en matière de consommation. L'urbanisme commercial (report des centres commerciaux vers l'extérieur des villes par exemple) modifie les habitudes d'achat : ainsi, le couple consommateur/véhicule est de plus en plus fréquent. Il convient donc de bien connaître les habitudes de transport de la clientèle potentielle avant de délimiter une zone de chalandise, ce qui permettra de déterminer si les zones sont situées à 5 minutes à pied ou voiture, ce qui peut être très différent. **NB.** Pour les grandes surfaces, le temps de trajet ne représente pas un frein pour le consommateur. Par contre, ce temps de trajet est important dans le cas d'un magasin de proximité.

Zone de chalandise (site internet) : dans la distribution classique, les leviers du merchandising sont la zone de chalandise, le niveau de présentation de l'offre, le placement multiple, la vitrine, l'assortiment et l'implantation, le facing, le linéaire. Pour un point de vente classique, la zone de chalandise est la zone environnante dont le potentiel commercial se définit selon le nombre de clients potentiels, les concurrents, les voies d'accès, les obstacles naturels et psychologiques de la zone. L'étendue de la zone de chalandise est divisée en plusieurs zones (primaire, secondaire et tertiaire) définies de façon isochrone, c'est-à-dire selon le temps requis pour atteindre le point de vente, la forme et la promotion des ventes variant selon les spécificités de chaque sous-zone. La définition de la zone de chalandise et des sous-parties permettent de

mesurer le potentiel, le taux de pénétration, la notoriété, le positionnement. L'étude de ces différents critères au sein de chaque sous-zone permet de définir une politique de promotion et de communication appropriée et en adéquation avec les objectifs commerciaux. Sur le web, la zone de chalandise est segmentée, d'une part en fonction de la relation commerciale déjà existante, d'autre part en fonction de la proximité potentielle de l'internaute (c'est-à-dire des sites qu'il visite) autrement non plus de façon isochrone, mais en fonction de la contiguïté contextuelle des sites fréquentés par l'internaute - et non plus selon le temps requis pour se rendre sur un point de vente. Ainsi, la zone primaire comprend les clients déjà membres du site et visiteurs de la page d'accueil. La zone secondaire, intègre les sites partenaires, les moteurs de recherche, les comparateurs. La zone tertiaire correspondra aux sites en lien contextuel avec l'activité, les portails. Les obstacles psychologiques seront liés aux moyens de paiements (sécurisation) par exemple. Les voies d'accès prendront en compte, par exemple, les moteurs de recherche...

Zone de libre-échange : système économique favorisant la libre circulation des services et produits dans une même zone géographique. Cela passe par la suppression des barrières douanières (taxes, et droits) et de tout ce qui peut entraver le commerce extérieur.

Noms propres

A

Adorno, Theodor W. (1903-1969) : philosophe, sociologue allemand. Il est, avec Herbert Marcuse et Max Horkheimer, un des principaux représentants de l'École de Francfort, au sein de laquelle est élaborée la « Théorie critique ». Sa théorie de la sociologie de la culture, se démarque de Paul Félix Lazarsfeld, notamment sur ses travaux au sujet des effets des médias sur la société et l'utilisation des techniques d'enquêtes pour la collecte d'informations.

AIDA : acronyme décrivant une liste d'étapes suivies par le consommateur avant de passer à l'action d'achat. A pour Attirer l'Attention, I pour susciter l'Intérêt, D pour faire naître le Désir, A pour inciter à passer à l'Action. Le modèle A.I.D.A. a été formulé pour la première fois par Joseph Addison Richards (1859-1928), agent de publicité à New York en 1893, lors de l'élaboration d'une publicité. En 1898, St Elmo Lewis reprend cette idée dans la vente par correspondance. Il s'inspire alors de son observation de la technique utilisée par les « bonimenteurs de foire », sur les marchés des villes du Far West, pour vendre leurs remèdes et lotions pour la repousse des cheveux.

B

Barthes, Roland Gérard (1915-1980) : critique littéraire et sémiologue, il fut l'un des principaux animateurs de l'avenue structuraliste et sémiotique française. Il travaille au CNRS de 1953 à 1960, puis à l'Ecole Pratique des Hautes Etudes. Ses

séminaires débouchent sur 2 livres : « *Éléments de sémiologie* » (1965) et le « *Système de la mode* » (1967). Mythologies est un recueil regroupant 53 textes rédigés entre 1954 et 1956 et tirés de l'actualité. Roland Barthes occupe la chaire de sémiologie du Collège de France, de 1977 à sa mort.

Baudrillard, Jean (1929-2007) : sociologue français, il suit les cours de Roland Barthes à l'École Pratique des Hautes Etudes et parallèlement opte pour la philosophie politique et oriente sa thèse de doctorat en troisième cycle de sociologie de la vie quotidienne. Son premier essai le « *Système des objets* » (1968), porte une réflexion sur les objets du quotidien. Baudrillard montre que les consommateurs utilisent l'ensemble des objets comme autant de « signes » qui leur permettent d'exprimer leur position sociale. Ainsi, l'appartenance à une classe exige des dépenses de consommation qui sont considérées comme nécessaires dans cette classe sociale. Par exemple, la tenue vestimentaire peut être un attribut d'appartenance à une classe sociale déterminée. Il met en évidence les évolutions de l'habitat au sein de la société française et s'interroge sur le sens des objets de la vie quotidienne.

C

CCA (Centre de Communication Avancée) : Institut d'études et conseil créé en 1972 par Bernard Cathelat, docteur en psychologie sociale et professeur à la Sorbonne. L'approche du CCA est celle du « Socio-Marketing » qui consiste à partir des tendances et typologies sociales pour évaluer et réorienter une stratégie d'image,

des offres commerciales et la relation-client d'une entreprise. Son observatoire des « socio-marketing trends » examine les tendances de la société française afin de suivre en permanence l'évolution des mentalités, dans le but de mettre en évidence les opportunités et menaces pour les entreprises. Il publie chaque année une typologie multisectorielle des « Styles et Prospectives de Vie » analysé selon la typologie des « socio-styles ».

COFREMCA (compagnie française d'études de marché et de conjonctures appliquées) : identifie 55 courants socio-culturels. Les enquêtes de la COFREMCA se font à partir d'un questionnaire de type AIO. Leurs études concernent toute la population et couvrent donc tous les segments du marché.

E

Ecole de Chicago : nom donné à un courant de pensée sociologique américain apparu au début du XXe siècle dans le département de sociologie de l'université de Chicago, créé en 1892. La première école s'attache à étudier les relations interethniques et la délinquance dans les grandes villes aux États-Unis. Celles-ci apparaissent alors comme une sorte de laboratoire social qui permet d'étudier les nombreuses transformations des milieux urbains. Les représentants de cette première école sont notamment William I. Thomas et Robert E. Park, Everett Hughes que l'on retrouve aussi dans la deuxième école. Ce premier département de sociologie au monde a été créé par Albion Small. Ce laboratoire étudie donc les villes (sociologie urbaine, urbanisme et études sur les migrations), la déviance (criminologie), le travail (et des métiers) ainsi que la culture et l'art. Après les années 1940 arrive une deuxième génération de

chercheurs qui se consacrent à l'étude des institutions et des milieux professionnels. Les principaux représentants de cette seconde école sont notamment Erving Goffman, Howard Becker, Anselm Strauss et Freidson.

Ecole de Francfort : nom donné, dans les années 1950, à un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de Recherche sociale fondé à Francfort en 1923. Par extension, nom donné à un courant de pensée issu de ce groupe, considéré comme fondateur ou paradigmatique de la philosophie sociale ou de la théorie critique. Parmi ses premiers membres, on compte Max Horkheimer (1895-1973), directeur de l'Institut à partir de 1930, Theodor W. Adorno (1903-1969), Erich Fromm (1900-1980), Walter Benjamin (1892-1940), Franz Neumann (1900-1954).

Ecole de Palo Alto : courant de pensée et de recherche en psychologie et psychosociologie ainsi qu'en sciences de l'information et de la communication en rapport avec les concepts de la cybernétique, ayant pris le nom de la ville de Palo Alto en Californie, à partir du début des années 1950. Ce courant est notamment à l'origine de la thérapie familiale et de la thérapie brève. Parmi ses principaux fondateurs se trouvent Gregory Bateson, Donald D. Jackson, John Weakland, Jay Haley, Richard Fisch, William Fry, Paul Watzlawick et la famille Rockefeller.

H

Horney, Karen (1885 - 1952) : psychanalyste liée au mouvement psychanalytique culturaliste. Influencée par les idées de Sigmund Freud, elle a apporté ses visions personnelles sur la sexualité féminine et sur la technique. Elle a divergé des théories freudiennes sur sa mise en exergue de l'autoanalyse. Elle a été très critiquée, notamment

par **Theodor Adorno**, pour ses déviations des positions freudiennes. Elle s'est aussi ralliée au mouvement de la néo-psychanalyse.

I

INPI : dans un contexte de mondialisation de l'économie et de concurrence accrue, la protection et la défense des créations et des innovations deviennent un enjeu stratégique majeur pour les entreprises. L'INPI est un établissement public créé par la loi n°51-444 du 19 Avril 1951. Il a pour mission de recevoir, examiner les demandes et délivrer les titres de propriété industrielle, de tenir le registre national du commerce et des sociétés, les registres nationaux des brevets, marques, dessins et modèles, de diffuser l'information en proposant gratuitement aux innovateurs l'information sur les titres de propriété industrielle et sur les entreprises, d'élaborer le droit de la propriété industrielle et contribuer à son application en représentant la France dans les organisations internationales compétentes, et en favorisant les échanges par la coopération. Avec 12 délégations à Paris et en régions, l'INPI occupe une présence nationale active, proche de la vie économique et locale et joue un rôle actif de sensibilisation aux enjeux de la propriété industrielle. L'INPI travaille en concertation avec les professionnels de l'innovation ce qui lui permet d'être à même de défendre leurs intérêts, de comprendre les besoins des innovateurs et d'anticiper l'évolution de la propriété industrielle. Le directeur général de l'INPI est nommé en Conseil des Ministres ; l'INPI est le secrétaire général du CNAC.

K

Kotler, Philip (1931) : professeur de stratégie marketing et de marketing international. Considéré comme le chef de file

de l'école du marketing management, on lui doit la formalisation du Marketing Mix. L'ensemble des théories de Philip Kotler constitue ce qu'on appelle le « marketing classique ». Il conseille de grandes entreprises internationales et donne des conférences dans le monde entier.

L

Lasswell, Harold Dwight (1902 - 1978) : américain spécialiste de la communication de masse et de la science politique. Travaillant avec d'autres libéraux, il défend la théorie selon laquelle les démocraties ont besoin de propagande (« gestion gouvernementale des opinions »). En 1927, après la fin de la Première Guerre mondiale, il définit la théorie du « behaviorisme » dans son ouvrage intitulé « *Propaganda Techniques in the World War* » ; il préconise un contrôle gouvernemental des techniques de communication, du télégraphe et du téléphone au cinéma en passant par la radio. Il est connu pour sa définition de la communication selon son modèle des « 5 W » : « *Who says What to Whom in Which channel with What effect* » soit « Qui (dit) quoi (à) qui (par) quel moyen (avec) quel effet ».

Lazarsfeld, Paul Felix (1901 - 1976) : sociologue américain (notamment de la communication de masse), d'origine autrichienne connu pour ses travaux sur les effets des médias sur la société mais aussi pour sa contribution au développement de la sociologie électorale. Il aura recours à des techniques d'enquêtes pour la collecte d'informations. Emigré aux États-Unis en 1933, il a un laboratoire à l'université Columbia en 1940 appelé : « *Bureau pour la recherche sociale appliquée* ». Lazarsfeld a publié de nombreux écrits parmi lesquels : « *The People's Choice* » (1944), « *Radio Listening In America* » (1948), « *Voting* » (1954). Ses travaux portent sur l'influence exercée

par les médias sur la décision des électeurs par lesquels il développe sa « *Two step flow theory* ». Il s'intéresse aussi à l'impact de la radio sur son auditoire. Il côtoiera les membres de **l'École de Francfort** (notamment Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Erich Fromm) qui contribuèrent, entre autres, au développement d'une théorie critique de la communication. Sa thèse principale de la sociologie des médias se distingue des théories marxistes de l'École de Francfort, Lazarsfeld pensant que l'influence des médias dépend des opinions préexistantes et du réseau de relations interpersonnelles du récepteur, ainsi que de son champ social. Le récepteur est donc davantage sensible aux opinions qui lui sont proches. Autrement dit, un émetteur ne réussirait pas à changer l'opinion de son récepteur si celle-ci est déjà opposée.

Lickert, Rensis (1903 - 1981) : psychologue américain connu pour son apport à la psychométrie et à la mesure des attitudes (Echelles de Lickert). Il a travaillé également en management sur les styles de direction. Son échelle trouve son application dans de nombreux domaines psychologie du travail, psychologie sociale, études de marché...).

M

Maslow, Abraham Harold (1908-1970) : psychologue américain, considéré comme le père de l'approche humaniste. Jeune doctorant à New York, il fait la connaissance de deux professeurs auxquels il voua une grande admiration : Ruth Benedict et Max Wertheimer. Lors de son enseignement à Brooklyn Collège, à New York, il s'intéresse au comportement des animaux (chiens, singes). Après la seconde guerre mondiale, A. Maslow commence à avoir ses propres idées sur le fonctionnement de l'esprit humain. Dès le début des années 1950,

ses études sur la motivation le conduisent à s'interroger sur l'accomplissement de soi. Il essaie de comprendre en quoi les personnes exceptionnelles qu'il a rencontrées, diffèrent des autres et ce qui fait qu'elles sont au-dessus du commun des mortels. Son modèle est le concept de « surhomme » de Nietzsche. Il est célèbre pour son explication de la motivation par la hiérarchie des besoins, représentée par la célèbre pyramide des besoins dont il faudrait monter les degrés les uns après les autres pour atteindre la pleine satisfaction. C'est dans son livre « *Motivation et Personnalité* » publié en 1954 qu'apparaît cette pyramide. Celle-ci, bien qu'issue des travaux de Maslow en psychologie générale, est utilisée en management et en psychologie du travail. En 1951 il est nommé président du département de psychologie de l'université de Brandeis, à Boston (Massachusetts). 15 ans plus tard, il devient président de la prestigieuse Association américaine de psychologie. Maslow est une référence pour les psychologues du monde entier. Pour les psychothérapeutes, il est l'initiateur de la psychologie humaniste, avec Carl R. Rogers en particulier. Certains psychologues voient en lui la figure de proue de la psychologie transpersonnelle.

Moore, Geoffrey (1946) : écrivain américain et consultant high-tech de la Silicon Valley. Ses livres sont basés sur son expérience de consultant au sein du « McKenna Group » et du « Chasm Group » dont il est le fondateur, et des travaux de son prédécesseur Everett Rogers sur les catégories d'adopteurs et la diffusion de l'innovation. G. Moore classe les consommateurs et les utilisateurs selon leur intérêt pour la nouveauté et leur rapidité à adopter les produits nouveaux. En analysant le cycle d'adoption des innovations, il identifie cinq catégories : les Innovateurs (2,25 % de la population), les Adopteurs précoces (15 %), la Majorité précoce (34 %), la Majorité tardive (34 %) et les Retardataires (15 %). L'idée majeure de Moore est que différents groupes adoptent

les innovations pour différentes raisons. Les adopteurs précoces sont des fondus de technologie recherchant un changement radical mais acceptent les imperfections et possèdent les compétences techniques pour voir immédiatement les avantages, alors que la majorité avancée veut une « amélioration de la productivité », par le biais d'un produit fini. **NB.** Certaines innovations échouent ; en ne trouvant pas un vrai marché, elles ne dépassent pas le seuil critique - appelé « gouffre de Moore » - des innovateurs ou adeptes précoces. Le « gouffre de Moore » a été popularisé par son créateur dans ses études sur la diffusion de l'innovation technologique.

P

Porter, Michael (1947) : professeur de stratégie d'entreprise à l'Université Harvard, célèbre pour ses études sur l'avantage concurrentiel qu'une entreprise peut obtenir (ou avantage compétitif) en maîtrisant mieux que ses concurrents les forces qui structurent son environnement concurrentiel. Cette maîtrise des forces de la concurrence s'illustre par la chaîne de valeur, modèle économique de l'entreprise. Il modélise l'environnement concurrentiel de l'entreprise sous la forme de cinq facteurs, dites les « 5 forces de Porter ».

R

Riesman, David (1909-2002) : avocat et sociologue américain. Il suit des études en biochimie et loi à Harvard où il enseignera après avoir été professeur de droit à l'université de Buffalo (1937-1941) et professeur de sciences sociales à l'université de Chicago (1946-1958). Il a été rendu célèbre par son livre « *The Lonely Crowd* » (1950) en

Français « *La foule solitaire* » (1964) qui met en évidence la conformité de la société américaine. Il fondera avec, entre autres, Paul Lazarsfeld, la sociologie qualitative (descriptive) des mentalités, valeurs, formes de vie et subcultures. En 1980, il reçut le Prix Alexis de Tocqueville.

Rogers, Everett (1931-2004) : sociologue et statisticien américain célèbre pour sa théorie de la diffusion des innovations développée dans son livre « *Diffusion of Innovations* » (1962). Il définit les cinq caractéristiques qu'une innovation doit avoir pour influencer sur les décisions des personnes (acceptation ou rejet). Ces 5 caractéristiques sont : l'avantage relatif (évolution par rapport à la génération précédente), compatibilité, complexité ou simplicité de l'utilisation, possibilité d'essai, visibilité, disponibilité (au sein de la distribution), prix et facilité de paiement, actions publicitaires et promotionnelles.

S

Shannon, Claude Elwood (1916 - 2001) : ingénieur électricien et mathématicien américain. Il est l'un des pères, si ce n'est le père fondateur, de la théorie de l'information. Son nom est attaché à un célèbre « schéma de Shannon » très utilisé en sciences humaines, en sciences de l'information et de la communication qui modélise la communication humaine.



Le dictionnaire français du marketing

Les Mémentos

L'ouvrage

Ce dictionnaire est un outil indispensable à la maîtrise du vocabulaire marketing et à la réussite des examens. Il balaie tous les domaines du marketing opérationnel, des études et recherches commerciales et du marketing stratégique.

Des définitions claires, des illustrations et des schémas rendent ce dictionnaire agréable à consulter.

Le plan

- 1.050 mots conformes au programme d'enseignement des référentiels des formations commerciales.
- Une partie dédiée aux noms propres.

<https://jadidpdf.com/fr>



Prix : 13 euros

ISBN : 978-2-84347-903-8

Référence éditeur : EX92

Code Géodif : G24818